

ELEKTRONİK SADAKAT: TÜRKİYE’DE ELEKTRONİK SADAKATI  
ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Sosyal Bilimler Enstitüsü  
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi

İŞİL ÖVGÜ OKAN

Yüksek Lisans

İŞLETME ANA BİLİM DALI  
TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ  
ANKARA

Kasım 2010

**Okan Ailesine**

ELEKTRONİK SADAKAT: TÜRKİYE’DE ELEKTRONİK SADAKATI  
ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Sosyal Bilimler Enstitüsü  
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi

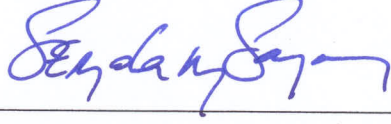
İŞİL ÖVGÜ OKAN

Yüksek Lisans

İŞLETME ANA BİLİM DALI  
TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ  
ANKARA

Kasım 2010

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm koşulları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Serdar Sayan  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Bu tezi okuduğumu ve kapsam ve içerik olarak Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında bir yüksek lisans tezi olabilecek yeterlikte olduğuna kanaat getirdiğimi onaylıyorum.



Yrd. Doç. Dr. Berna Tari  
Tez Danışmanı



Yrd. Doç. Dr. Hulusi Ögüt  
Tez Jüri Üyesi



Prof. Dr. Ali Halıcı  
Tez Jüri Üyesi

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.



Işıl Övgü Okan

## ÖZET

### ELEKTRONİK SADAKAT: TÜRKİYE’DE ELEKTRONİK SADAKATI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Okan, Işıl Övgü

Yüksek Lisans, İşletme Bölümü

Tez Yöneticisi: Yrd. Doç. Dr. Berna Tarı

Kasım 2010

Seçeneklerin ve seçeneklere erişimin kolaylaştığı günümüzde, çevrim içi çevrede müşteri sadakatının (e-sadakat) oluşturulması süreci birbirine bağlı birçok faktörü barındırmaktadır. E-işletmelerin müşterilerin memnuniyetini sürekli olarak sağlamaları ve sürdürülebilir ilişkiler kurmaları için bu faktörlerin anlaşılması gerekmektedir. Bu araştırmada Türkiye’de çevrim içi alışveriş yapan müşterilere göre e-sadakate etki eden faktörlerin neler olduğu araştırılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, Türkiye’de çevrim içi alışveriş yapan tüketiciler hakkında örnek oluşturmaktadır.

Bu çalışma kapsamında, müşteri deneyimi, internet sitesinde sunulan hizmet ve müşteri ilişkileri, internet sitesinin tasarımı ve içeriği, güvenliği ve sosyal bağ ile elektronik sadakat arasındaki ilişkiler işletmeden müşteriye (B2C) pazarı dahilinde incelenmiştir. Sonuçlar sosyal bağ ve müşteri deneyiminin e-sadakati pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. İnternette alışveriş yapmak söz konusu olduğunda, internet sitesi tasarımı, içeriği, güvenlik ve müşteri hizmetleri müşteri tarafından bir bütün olarak algılanmaktadır. Çevrim içi alışverişte kişiselleştirilmiş uygulamaların artışının müşteriler tarafından olumlu karşılandığı, sosyal bağ kuvvetlendirdiği sonucuna varmak mümkündür. Müşterinin internette alışveriş yaparken zorlanmaması, internette alışveriş yapmanın zaman kazandırıcı bir etken olduğunu düşünmesi, daha ucuz seçeneklere ulaşabiliyor olması ve haz duygusu ise olumlu müşteri deneyimini oluşturmaktadır. Güven oluşturulması ise halen çok önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Sadakat, Çevrim İçi Alışveriş, Çevrim İçi Müşteri Deneyimi, Sosyal Bağ, İnternet Sitesi Özellikleri

## ABSTRACT

### ELECTRONIC LOYALTY: THE FACTORS AFFECTING E-LOYALTY IN TURKEY

Okan, Işıl Övgü

Master of Business Administration

Supervisor: Assist. Prof. Berna Tari

November 2010

Nowadays, in an atmosphere where the number of options increases and accessing those options are getting easier, the process of creation of e-loyalty in the online area contains a lot of interdependent factors. These factors have to be understood in order that e-businesses can maintain customer satisfaction and establish sustainable relations with their customers. This academic study quests for the factors affecting e-loyalty within the perspective of online shopping customers in Turkey. The results constitute samples about the customers shopping online in Turkey.

On this study the correlation between e-loyalty and customer experience, services offered on the website and customer relations, the design, contents, and security of the website, the social connection are inspected within the business to customer (B2C) market. The results show that both the social connection and the customer experience affect e-loyalty in the positive direction. When shopping online is in the question, the website is assessed as a whole with its design, contents, and security and customer services. It is quite likely to reach the outcome indicating that the increased number of personalized applications in the field of online shopping is responded positively by customers and strengthen social connection. The positive customer experience consists of not experiencing difficulties while shopping online, ability to access cheaper alternatives, the sense of pleasure and the thought of customers stating that shopping online is a time saving activity. The construction of trust is still much of importance.

Keywords: Electronic Loyalty, Online Shopping, Online Customer Experience, Social Connection, Website Characteristics

## TEŞEKKÜR

Öncelikle bana her konuda her zaman destek olan çok sevdiğim AİLEME ve kardeşim Mutlu OKAN'a, tüm süreç boyunca benden bilgisini ve desteğini esirgemeyen, yön gösteren ve bana çok şey kazandıran sevgili hocam Berna TARI'ya, pazarlama alanında kendisinden çok şey öğrendiğim sevgili hocam Bahtışen KAVAK'a, bana her türlü desteği veren TOBB ETÜ'den hocalarıma ve arkadaşlarıma ve Ekodenge ailesine teşekkürü bir borç bilirim.



## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	İv
ABSTRACT.....	V
TEŞEKKÜR.....	Vi
İÇİNDEKİLER.....	Vii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	İx
TABLolar.....	Xi
ŞEKİLLER.....	Xiv
BİRİNCİ BÖLÜM .....	1
GİRİŞ .....	1
1.1. Araştırmanın Amacı.....	4
1.2. Araştırmanın Önemi.....	6
1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Anahatları.....	7
İKİNCİ BÖLÜM.....	8
LİTERATÜR .....	8
2.1. Yeni Ekonomi ve İnternet.....	8
2.1.1. Yeni Ekonomi .....	9
2.1.2. Türkiye’deki İnternet Kullanımı .....	10
2.1.3. İnternet Aracılığıyla Alışveriş Yapmak .....	15
2.2. Elektronik Pazar ve Elektronik Pazarlama.....	21
2.2.1. Elektronik Pazar, Elektronik Ticaret ve Elektronik İşletme .....	21
2.2.2. Elektronik Pazarlama .....	25
2.3. Elektronik Sadakat .....	25
2.3.1. Tanımlar .....	26
2.3.2. Elektronik Sadakat Kavramı .....	26
2.3.3. Elektronik Sadakati Etkileyen Faktörler .....	34
2.3.3.1. Güven .....	35
2.3.3.2. Müşteri Memnuniyeti.....	39
2.3.3.3. Tekrarlanan Satın Alma Davranışı.....	41

2.3.3.4.Haz .....	43
2.3.3.5.E-Kalite .....	43
2.3.3.6. Çevrim İçi Müşteri Deneyimini Etkileyen Unsurlar .....	45
2.3.3.6.1. İnternet Sitesi Tasarımı ve İçeriği .....	45
2.3.3.6.2. İnternet Sitesi Kullanım Kolaylığı ve Güvenliği .....	47
2.3.4. Elektronik Sadakatin Ölçümlenmesi .....	48
2.3.4.1. Elektronik Pazarlama Performans Kriterleri .....	49
2.3.4.2. Etkileşimli Araçlar .....	50
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....	53
METODOLOJİ .....	53
3.1. Araştırmanın Tasarımı .....	53
3.2. Veri Toplama Yöntemi .....	54
3.3. Örneklem Özellikleri .....	56
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....	62
ARAŞTIRMA BULGULARI .....	62
4.1. Güvenilirlik Analizi .....	63
4.2. Faktör Analizi .....	64
4.3. Regresyon Analizi .....	73
4.4. T-testi .....	74
4.5. Mülakat Bulguları .....	74
BEŞİNCİ BÖLÜM .....	83
TARTIŞMA .....	83
ALTINCI BÖLÜM .....	90
SONUÇ .....	90
6.1. Bazı Yönetimsel Uygulamalar .....	93
6.2. Kısıtlar .....	93
6.3. Gelecekteki Araştırma .....	94
KAYNAKÇA .....	95

## SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
B2B	: Business To Business
CLV	: Customer LifetimeValue
C2B	: Customer To Business
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
E-eğitim	: Elektronik Eğitim
E-güven	: Elektronik Güven
E-işletme	: Elektronik İşletme
E-kalite	: Elektronik Kalite
E-memnuniyet	: Elektronik Memnuniyet
E-pazar	: Elektronik Pazar
E-pazarlama	: Elektronik Pazarlama
E-perakendecilik	: Elektronik Perakendecilik
E-sadakat	: Elektronik Sadakat
E-satıcı	: Elektronik Satıcı
E-ticaret	: Elektronik Ticaret

ITU	: Uluslararası Telekomünikasyon Birliği
KMO	: Keiser-Meier-Olkin
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TAM	: Technology Acceptance Model
TÜFE	: Tüketici Fiyat Endeksi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
WAA	: Web Analytics Assocation

## TABLÖLAR LİSTESİ

1. İnterneti Kullanım Amaçları.....	13
2. İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri .....	14
3. İnternet Kullanım İstatistikleri .....	15
4. İnternet Aracılığıyla Sipariş Verilen veya Satın Alınan Mal ve Hizmetler...18	
5. İnternet Üzerinden Alışverişte Yaşanan Sorunlar .....	19
6. Sosyal Dönüşüme İlişkin Temel Göstergelerde Gelişmeler .....	20
7. E-Sadakat Modelleri.....	32
8. Geçerli Cevap Sayısı - Demografik.....	57
9. Geçerli Cevap Sayısı – İnternet Kullanımı.....	57
10. Yaş Grubu Sıklık Analizi.....	58
11. Gelir Grubu Sıklık Analizi.....	58
12. Tanımlayıcı İstatistikler.....	59
13. Cinsiyet Sıklık Verileri.....	60
14. Eğitim Sıklık Verileri.....	60

15. İnternet Kullanım Süresi ve İnternette Yapılan/Yapılacak Olan Alışveriş.....	61
16. Değişken İstatistikleri Özeti.....	63
17. Güvenilirlik İstatistikleri.....	63
18. KMO ve Bartlett Testi.....	64
19. Bileşen Matrisi– Açıklanan Toplam Varyans.....	65
20. Bileşen Matrisi.....	66
21. Tasarım Grubu Faktör Analizi.....	68
22. Bileşen Matrisi – Tasarım Grubu Açıklanan Toplam Varyans.....	68
23. Hizmet Grubu Faktör Analizi.....	69
24. Bileşen Matrisi – Hizmet Grubu Açıklanan Toplam Varyans.....	69
25. Güvenlik Grubu Faktör Analizi.....	70
26. Bileşen Matrisi – Güvenlik Grubu Açıklanan Toplam Varyans.....	70
27. Deneyim Grubu Faktör Analizi.....	71
28. Bileşen Matrisi – Deneyim Grubu Açıklanan Toplam Varyans.....	71
29. Sürdürülebilir İlişkiler Grubu Faktör Analizi.....	72
30. Bileşen Matrisi – Sürdürülebilir İlişkiler Grubu Açıklanan Toplam Varyans.....	72

31. Regresyon Analizi Model Özeti.....	73
32. Anova sonuçları.....	73
33. Katsayılar.....	74
34. Tek Örneklem İstatistikleri .....	75
35. Tek Örneklem Testi.....	76
36. Güvenle İlgili Tek Örneklem İstatistikleri.....	77
37. Güvenle İlgili Tek Örneklem Testi .....	78

## ŞEKİLLER LİSTESİ

1. Yaş Grupları İtibarıyla İnternet Kullanımı (DPT, 2010) .....	11
2. İşgücü Durumu İtibarıyla İnternet Kullanımı (DPT, 2010) .....	12
3. AB ve Türkiye’de İnternet Kullanım Oranları (DPT, 2010).....	12
4. İnternet Aracılığıyla Satın Almama Nedenleri (DPT, 2010).....	19
5. Yaş Grubu Sıklık Yüzdeleri.....	58
6. Gelir Grubu Sıklık Yüzdeleri.....	59



## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **GİRİŞ**

Marka, bir firma için rekabet avantajı sağlayabilecek bir kaynaktır ve firmanın stratejik varlıklarından birisidir. Son yıllarda marka sadakatinin azaldığı düşünülmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması, fiyat rekabetinin artarak kar marjlarının düşmesi, ürünlerin kalite ve işlevsellik açısından birbirine gün geçtikçe daha çok benzemesi, tüketicilerin seçeneklerinin artması ve tüketicilerin gün geçtikçe daha fazla bilgi ile tercihler yapması gibi nedenlerin de etkisiyle rekabet ve pazar koşulları hızla değişim göstermektedir.

İnternet kullanımının günlük yaşamın bir parçası olması ve coğrafyalar arası sınırların internet sayesinde ortadan kalkması sonucunda, daha fazla

ve çeşitli pazarlarda var olarak müşterilere hizmet ve ürün sunan işletme sayısı her geçen gün artmaktadır.

İnternet aracılığıyla elektronik pazarlar (E-pazar) oluşturulmuştur. E-pazarlar hem işletmeden müşteriye (“Business to Customer -B2C”), hem de işletmeden işletmeye (“Business to Business - B2B”) hizmet ve ürün sunan birçok firma için mevcut pazarlarını genişletme, yeni pazarlara giriş yapma ve yeni ürünler veya müşteriler bulma fırsatlarını doğurmuştur. İşletmeden müşteriye (B2C) pazarı, karşımıza daha çok internet aracılığıyla satış yapan ağ portalları ve sanal mağazalar aracılığıyla çıkmaktadır.

E-pazarlar rekabet ortamını genişleterek, işletmeleri ve markalarını etkilemektedir. Sanal ortamlarda müşterilerle kurulan ilişkiler giderek önem kazanmaktadır. Sanal ortamdaki müşteri ilişkileri, zaman ve mekan sınırı olmadan müşteriye ulaşma avantajını sağlamakla birlikte, müşteriler açısından da seçenek sayısının artması ve bilgiye ulaşım kolaylığını beraberinde getirmiştir ve sadakati etkilemektedir.

Bütün bu nedenlerden dolayı ürün ve hizmet sağlayıcıların müşterileri sadık kılabilimleri son derece zorlaşmaktadır. Günümüzde müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının daha iyi kavranması gereği giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda markaların geliştirilmesi ve sadakatin sağlanması gerekmektedir.

Bilgi ve deneyim konularının ön plana çıkmasıyla birlikte marka sadakatinin artırılması için firmalar farklı stratejiler denemektedirler.

Elektronik sadakat (E-sadakat) kavramı teknoloji kullanımının gelişmesi sonucunda e-pazarların oluşmasından sonra ortaya çıkmış bir kavramdır.

E-sadakat internet sitelerinin içeriği, müşteri ile olan ilişkinin gücü, müşteri tarafından algılanan alternatifler ve rakipler gibi birçok faktörün birleşmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Firmaların rekabet avantajlarını korumaları veya oluşturmaları için e-sadakat kavramını anlamaları ve kullanmaları gerekmektedir.

Harvard Business Review dergisinde 1990 yılı Eylül-Ekim sayısında yayınlanan “Zero Defections: Quality Comes To Services” başlıklı yazılarında yazarlar Reichheld ve Sasser, birçok sanayide müşterileri tutmak için uygulanan müşteri ilişkilerinin ilk yıllarında karlı olmadıkları göstermiştir ve daha sonraki yıllarda sadık müşteriye hizmetin maliyeti azaldıkça, sadık müşterilerin satın almalarının çoğaldığı ve karlılığın arttığını belirtmiştir (Reichheld ve Sasser 1990). Araştırmalar sonucu müşteri tutma oranının %5 artması sonucu, karlılığın %25 ile %95 arasında arttığı görülmüştür (Wang ve Yang, 2008).

Gretzel, Yuan ve Fesenmeier (2000) ağ (“web”) içinde pazarlama faaliyetlerinin başarı faktörlerinin kullanıcıları çekmek, kullanıcıların ilgi ve katılımlarını sağlamak, kullanıcıları tutmak ve geri dönmelerini sağlamak, kullanıcı tercihlerini öğrenmek ve bu tercihlerle ilgili olarak müşterilere uyarlanmış etkileşimlerle müşterilere geri dönmek olduğunu ileri sürmüşlerdir (Park ve Gretzel, 2007).

Birçok sanayide müşteri edinmenin yüksek maliyeti birçok müşteri ilişkisinin ilk yıllarında karsız olmasına neden olmaktadır. Oysa belli bir satıcıya sadık olan müşterilerin satın alma hayatı (“buying lifetime”) boyunca kazandırdıkları, ortalama bir müşteriden on kat daha fazla olabilir (Health, 1997; Newell, 1997).

### **1.1. Araştırmanın Amacı**

Pazarlama alanında incelenen elektronik sadakat kavramının Türkiye’de tüketiciler açısından nasıl anlaşıldığının belirlenmesi uygulamalara ışık tutacaktır. Türkiye’de her geçen gün büyüyen ve gelişen elektronik pazarlar, firmalar açısından daha fazla rekabeti doğurmaktadır.

Elektronik pazarların ülke sınırlarını aşması sonucunda küresel pazar her geçen gün daha çok yerel pazarların yerini almaktadır. Bu nedenle firmalar, elektronik çevrede veya diğer bir deyişle siber ortamlarda tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi analiz etmek ve bu ihtiyaçlara daha kısa sürede, daha uygun şekilde cevap verebilmek zorundadır.

Her firmanın sadık müşterilere sahip olması, sürekliliği açısından önem teşkil etmektedir. Sadece elektronik pazarda faaliyet gösteren veya elektronik pazarda da faaliyet gösteren şirketlerin bu sürekliliği sağlamaları için “elektronik sadakat” kavramının anlaşılması son derece önemlidir. Bu şirketlerin, sadık müşterilere sahip olabilmeleri için, müşterinin tüm satın alma deneyimi süresince, nelerden etkilendiğini bilmeleri ve bu etkilere dair stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

Bu araştırma ile “Türkiye’deki Müşterilerin Elektronik Pazardaki Sadakati” konusunun incelenmesi ve elektronik ortamda faaliyet gösteren işletmelerin çevrim içi (“online”) pazarlama planlarını yaparken faydalanması amaçlanmıştır.

Bu işletmeler tarafından yürütülen pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesine katkı sağlaması açısından, müşterilerin satın almayla ilgili karar verme süreçlerinden oluşan müşteri deneyimi sürecinde müşterilerin kararlarına etki eden faktörlerin incelenmesi de hedeflenmiştir.

Çalışmanın temel araştırma sorusu “Türkiye’deki müşterilerin elektronik sadakatini etkileyen faktörler nelerdir?” olarak ifade edilebilir. Araştırmanın amacı; internet aracılığıyla alışveriş yapan tüketicilerin markaya olan ve internet sayfasına olan sadakatlerinin araştırılması ve bu süreç içerisinde müşterinin kişisel özelliklerinin ve satın alma sürecinin (müşteri deneyimi) bu sadakate olan etkisinin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Bu tez çalışması ile altta belirtilen sorulara cevap aranacaktır.

- Türkiye’deki müşterilere göre e-sadakat kavramını oluşturan unsurlar nelerdir?
- Elektronik müşteri sadakati oluşturulurken müşteri deneyimi ne kadar etkilidir?
- Çevrim içi ortamda müşteri deneyimini etkileyen faktörlerin e-sadakate etkisi nedir?

## 1.2. Araştırmanın Önemi

Satıcılar açısından bakıldığında, müşteri sadakati karlılığa giden ana yol olarak görülmektedir. Elektronik satıcılar (e-satıcılar) elektronik sadakati oluşturmak için stratejiler ürettikleri takdirde, müşterilerle e - satıcılar arasında oluşacak daha uzun veya daha derin ilişkiler, e-satıcılara sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu avantaja müşterilerin firma ile daha uzun süreli ilişki kurmasının sağlanması veya müşterilerin gerçekleştirdikleri işlemlerin sıklığının ve değerinin artması yollarıyla ulaşılabilir (Balabanis, 2006). Bu amaca ulaşmak için ise elektronik sadakati etkileyen faktörlerin anlaşılması gereği doğmaktadır.

Türkiye’de “elektronik sadakat” konusu kavram olarak yeni gelişmekte ve incelenmektedir. Türkiye’de elektronik sadakat uygulamaları olmakla birlikte, bu uygulamaları destekleyecek veya yönlendirecek, Türkiye’deki müşterilerin elektronik sadakatini etkileyen faktörlerin belirlendiği çalışmaların olmadığı dikkat çekmektedir.

Bu çalışma ile Türkiye’de faaliyet gösteren elektronik işletmelerin (e-işletme) müşterilere yönelik uygulamalarına katkı sağlaması açısından elektronik sadakat konusuna ışık tutmak istenmektedir.

E-işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlerken sadakat unsurlarını göz önünde bulundurma gerekliliği ve pazarlama stratejilerine müşteri algısını ve ihtiyaçlarını anlayıp, yansıtılabilen işletmelerin karlı olacağı düşüncesinden yola çıkarak, Türkiye’de henüz geniş kapsamıyla açıklanmamış olan e-sadakât kavramı ve e-sadakât kavramını etkileyen faktörlere yönelik bir çalışmanın yapılmasının

firmaların sadakat oluşturmak amacıyla belirleyeceği stratejilere yol göstermesi açısından konuya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Anahatları**

Elektronik sadakati etkileyen faktörlerin incelenmesi konusunda ilk olarak literatür taraması yapılarak, bu konuda oluşturulmuş modeller ve bu modellerde kullanılan faktörler incelenmiştir. Bu faktörler ana hatlarıyla güven, müşteri memnuniyeti, tekrarlanan satın alma davranışı, haz, kalite olmak üzere beş farklı başlık altında toplanarak incelenmiştir.

Elektronik işletmelerin yapısından ötürü, bu başlıklardan sonra internet sayfalarının bir başka bakış açısı ile elektronik mağazaların özellikleri hakkında bir bölüm oluşturulmuştur.

Tüm bu faktörlerden yola çıkılarak Türkiye’de internet aracılığıyla, elektronik mağazalardan alışveriş yapan müşterilerin elektronik sadakatini etkileyebilecek faktörler konusunda anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Bu verilerin analizinden sonra ise konuya daha derinlemesine ışık tutması açısından üç kişi ile mülakat yapılarak, konuyla ilgili farklı bakış açıları elde edilmiştir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### LİTERATÜR

Bu bölümde e-sadakat ve e-sadakati etkileyen faktörler konularında daha önce yapılmış çalışmalar, konuyla ilgili istatistiksel veriler ve bilgiler sunulmaktadır.

#### **2.1. Yeni Ekonomi ve İnternet**

1980’li yıllardan günümüze teknolojinin ilerleme hızı artmaktadır. Bununla bağlantılı olarak ülke ve dünya ekonomileri de hızla değişmektedir. Bu değişim ve gelişim, internetin her alanda kullanılmaya başlanmasıyla birlikte pazarlara yansımış ve “yeni ekonomi” olarak da adlandırılabilir bir ekonomik yapı oluşturmuştur.



### 2.1.1. Yeni Ekonomi

1980'lerin ortasından itibaren uluslararası alanda yaşanan gelişmelerin günümüzde yorumlanması "yeni ekonomi" ("new economy") olarak ifade edilen kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kavram sanal bir olgu olmaktan çok uzaktadır. Teknolojik gelişmeyle vücut bulan, büyük ölçüde dijitalleşmeye ve internete bağlı olan yeni ekonomi tıpkı baskın bir gen gibi eski ekonomiyi kuşatıp yavaş yavaş yok etmektedir (Oktay vd. 2004).

Yeni ekonominin dört temel özelliğinden söz etmek mümkündür; dijitalleşme (internet ekonomisini yoğun olarak da elektronik ticareti bu kapsamda değerlendirmek mümkündür), araştırma geliştirme faaliyetlerinin artması, küreselleşme ve insan kaynakları profilinde yaşanan köklü değişim (kurumların insan kaynaklarına dayalı yeniden yapılanması) (Soyak, 2004). Vural (2003)'a göre yeni ekonominin özellikleri şu şekildedir:

- Yeni ekonomi bilgi ekonomisidir ve dijital bir ekonomidir.
- Yeni ekonomi sanal ortamda bir yoğunlaşma gerektirir.
- Yeni ekonomi bir ağ ekonomisidir.
- Bilgi malları ortaya çıkmaktadır.
- Yeni ekonomide aracılık büyük ölçüde azalmaktadır.
- Yeni ekonomide, bilgisayar, iletişim ve çoklu medya etkileşimi büyümektedir.
- Yeni ekonomi yenilik temelli ve hızın önem taşıdığı bir ekonomidir.
- Yeni ekonomi küresel ekonomi koşullarında geçerli bir ekonomidir.

Tom Standage “The Victorian Internet” (2007) adlı kitabında, görünmez teknoloji tabirinin teknolojinin olgunlaşması sonucu hayatımızın her bölümüne entegre olmasını ve bunu artık fark etmediğimizi, bunun sonucunda yine fark etmeden uyum sağladığımızı ve yeni eğilimlere adapte olduğumuzu ifade etmektedir. Görünmez teknoloji olarak algılanabilecek çevrim içi (“online”) iletişimin yeni formları internette yeni müşteri kazanmak ve müşterileri tutmak için yeni fırsatlar sunmaktadır.

### **2.1.2 Türkiye’deki İnternet Kullanımı**

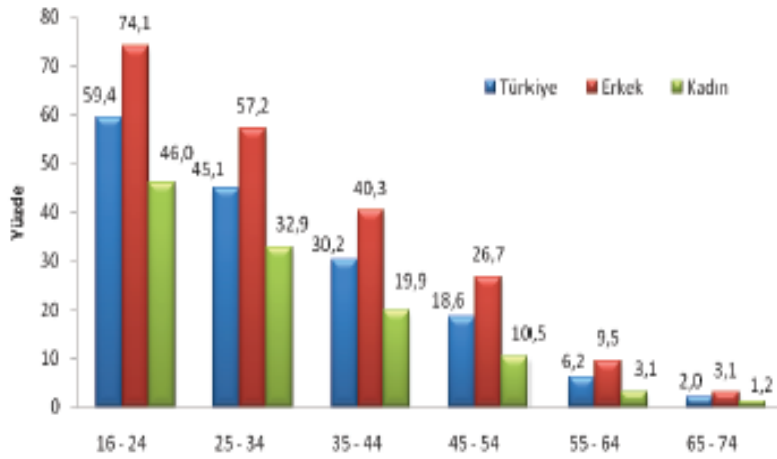
Türkiye’nin ilk internet bağlantısı 1992 yılında gerçekleştirilmiştir. İnternet’in Türkiye’de ticari kuruluşlar ve hane halkları gibi geniş kitlelere ulaşması ise 1996 yılında mümkün olmuştur (ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı, 2010).

Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) 2010 yılı Nisan ayında yaptığı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Anketi’ne göre Devlet Planlama Teşkilatı’nın (DPT) hazırladığı Bilgi Toplumu İstatistikleri Raporu’na göre, hanelerin %41,6’sının internet erişim imkanına sahip olduğu ortaya çıkmıştır. 2009 yılı Nisan ayında %30 olan bu oranın hızla arttığı görülmektedir (DPT, 2010).

Araştırma sonuçlarına göre; Ocak-Mart döneminde hane halkı bireylerinin %76’sının gazete ya da dergi okuma, yüzde 74’ünün e-posta

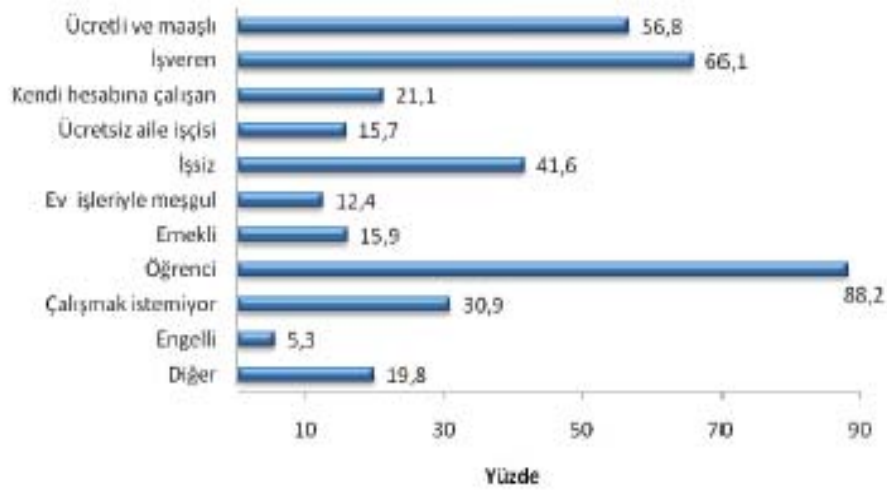
gönderme, %69,7'sinin anlık ileti gönderme ve %65,2'sinin ise müzik indirme veya dinleme için interneti kullandığını ortaya çıkarmıştır. Aynı dönemde hane halkı bireylerinin yüzde 7,2'sinin internet aracılığıyla mal veya hizmet siparişi verdiği ya da satın aldığı, bu oranının 3 ay ile 1 yıl önce internet kullanıcılarında yüzde 2,7, bir yıldan uzun internet kullanıcılarında ise yüzde 1,7 olduğu belirtilmiştir. İnternet aracılığıyla hiç mal veya hizmet siparişi vermeyen ya da satın almayan hane halkı bireylerinin oranının ise yüzde 88,4 olduğu belirlenmiştir.

Nisan 2002-Mart 2008 dönemini kapsayan son 12 ayda internet aracılığıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan hane halkı bireylerinin yüzde 30,4'ü internet aracılığıyla elektronik araçlar almıştır, bunu yüzde 25,2 ile ev eşyası, yüzde 23,4 ile kitap, dergi, gazete, yüzde 18,2 ile giyim ve spor malzemeleri izlemektedir. Şekil 1'de 2009 yılı itibariyle yaş gruplarına göre internet kullanımı gösterilmektedir.



**Şekil 1 Yaş Grupları İtibarıyla İnternet Kullanımı (DPT, 2010)**

2009 yılı TÜİK verileri doğrultusunda interneti en çok kullanan kesimin öğrenciler (%88,2), işverenler (%66,1), ücretli/maaşlı çalışanlar (%56,8) ve işsizler (%41,6) olduğu görülmektedir. Şekil 2’de işgücü durumu itibarıyla internet kullanımı belirtilmektedir. Şekil 3’teki veriler AB ülkelerinde internet kullanımının ülkemiz oranlarından 2009 yılı itibarıyla %34 daha fazla olduğu görülmektedir.



**Şekil 2 İşgücü Durumu İtibarıyla İnternet Kullanımı (DPT, 2010)**



Kaynak: AB değerleri Eurostat’tan (Haziran 2010 itibarıyla), Türkiye değerleri TÜİK’ten alınmıştır. 2006 Yılı Türkiye değeri ise DPT tahminidir.

**Şekil 3 AB ve Türkiye’de İnternet Kullanım Oranları (DPT, 2010)**

Tablo 1’de ise 2009 yılı itibarıyla internet kullanım amaçları belirtilmektedir.

**Tablo 1 İnterneti Kullanım Amaçları (DPT, 2010)**

<b>Amaçlar</b>	<b>Türkiye</b>	<b>Kent</b>	<b>Kır</b>
e-Posta gönderme	72,4	73,7	64,9
Çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma, haber indirme	70,0	70,1	69,4
Sohbet odalarına, haber gruplarına veya çevrimiçi tartışma forumlarına mesaj gönderme, anlık ileti gönderme (Chat, Msn, Skype, başkaları ile gerçek zamanlı yazışma)	57,8	58,3	55,3
Oyun, müzik, film, görüntü indirme veya oynatma	56,3	55,9	58,2
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama (satın almayı kapsamıyor)	52,9	55,0	41,6
İnternet üzerinden telefonla görüşme / İnternet üzerinden video görüşmesi (webcam ile)	49,8	50,7	45,2
Sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanma, hastalık, beslenme, vb.)	45,1	47,3	33,3
İnternet üzerinden yayın yapan radyo dinleme ya da televizyon izleme	43,3	44,0	39,8
Öğrenme amacıyla internete başvurma	31,7	33,4	22,0
Okul, üniversite, mesleki kurslar ile ilgili faaliyetler için bilgi arama	25,7	25,7	25,3
Kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir internet sitesine paylaşmak üzere yükleme	24,1	25,0	19,3
Seyahat, konaklama ile ilgili hizmetlerin kullanımı (otel rezervasyon, bilet satış, vb.)	22,5	24,2	13,0
Yazılım indirme	15,2	16,1	10,0
İnternet bankacılığı	14,0	14,9	8,9
İş arama ya da iş başvurusu yapma	13,2	13,2	13,2
Herhangi bir konuda çevrimiçi eğitim alma (yabancı dil, bilgisayar, vb.)	5,8	6,3	3,0
Mal veya hizmet satışı	2,0	2,2	0,9

2009 yılında internet kullanıcılarının internet kullanım amaçlarına bakıldığında ise e-posta gönderme (%72,4) ile gazete, dergi okuma, haber indirme işlemlerinin (%70) en çok gerçekleştirilen faaliyetler olduğu görülmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinin kullanımının listeye eklenmesi, sıralamanın değişmesine yol açacaktır. Dünyadaki internet kullanımı ve popülasyon istatistiği Tablo 2’de verilmektedir.

**Tablo 2 İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri**  
(www.internetworldstats.com, 2010)

YIL	İNTERNET KULLANICILARI	NÜFUS	NÜFUS İÇİNDEKİ YÜZDESİ	KULLANIM KAYNAGI
2000	2.000.000	70.140.900	%2,9	ITU
2004	5.500.000	73.556.173	%7,5	ITU
2006	10.220.000	74.709.412	%13,9	Comp, Ind, Almanac
2010	35.000.000	77.804.122	%45,0	Comp, Ind, Almanac

Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU) verilerine göre, Türkiye’de 2010 yılı Haziran ayı itibariyle 35 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır ve popülasyonun % 45’inin interneti kullandığı belirtilmektedir. Tablo 3 dünya genelinde internet kullanımına dair veriler içermektedir.

**Tablo 3 İnternet Kullanım İstatistikleri (www.internetworldstats.com, 2010)**

İNTERNET KULLANIM İSTATİSTİKLERİ (31 AĞUSTOS 2010 İTİBARIYLA)			
Coğrafi Bölge	Nüfus (2010 Tahmini)	İnternet Kullanıcıları	Kullanım Yaygınlığı
Asya	3.834.792.852	828.930.856	% 21,6
Afrika	1.013.779.050	110.948.420	% 10,9
Avrupa	813.319.511	475.121.735	% 58,4
Latin Amerika	550.924.250	195.042.230	% 30,4
Kuzey Amerika	344.124.450	266.224.500	% 77,4
Orta Doğu	212.336.924	63.240.946	% 29,8
Karayipler	41.632.722	10.055.240	% 24,2
Avustralya / Okyanusya	34.700.201	21.272.470	% 61,3
DÜNYA TOPLAMI	6.845.609.960	1.970.837.003	% 28,8

### **2.1.3. İnternet Aracılığıyla Alışveriş Yapmak**

İnternet alışverişi seçeneklerinin ve araştırılması gereken bilginin artması, bazı müşteriler için ürünlerin fiyatlarını veya özelliklerini karşılaştırmak için çok fazla bilgi bulunması ve optimal olmayan seçeneği satın alma ya da hayal kırıklığına uğrama gibi sonuçlar doğurabilir (Steckel, 2005). Geleneksel mağazacılık ile çevrim içi alışveriş karşılaştırmasında fiziksel ipuçlarının eksikliği (ki fiziksel ipuçları güven oluşturur), bazı tüketicilerin ürünü değerlendirirken sadece görsel ve işitsel duyularına güvenmelerinden ötürü, tüketici verilerinde daha az kontrol olarak algılanır (Roy, 2001; Yoon, 2002). Satıcılar açısından ise e-pazarlar daha düşük giriş ve çıkış bariyerlerine sahiptir. Bu nedenle erişilmesi daha kolaydır (Roy, 2001, Yoon, 2002).

Son yıllarda araştırmacılar geleneksel perakende çevresi ile sanal ortamda ürün ve hizmetlerin alışverişlerinin benzer ve farklı yönlerini araştırmışlardır (Burke, 2002; Eroğlu, 2003; Koernig, 2003). Çevrim içi alışveriş yaparken sosyal yakınlık, satıcılarla ve diğer alışveriş yapan kişilerle yüzyüze etkileşim yerini daha karmaşık bir sosyo-teknolojik sisteme bırakır ve bu sistem tüketici tarafından tam anlaşılammaktadır (Riegelsberger, 2003).

Gelişmiş teknolojiler internet sitelerine hız kazandırmakta ve ürünü daha ulaşılabilir kılarken yeni dağıtım araçları yaratmaktadır. İnternet perakendeciliği tüketiciler için ayırt edici formda deneyimler sağlar (Buttler ve Peppard, 1998). Sonuç olarak çevrim içi satış yapmak tüketici davranışlarını ve geleneksel tutumların yeni teknolojilerde alışverişleri nasıl etkilediğini anlamayı gerektirir (Goby, 2006). Bazı araştırmacılar demografinin kimin çevrim içi alışveriş yapacağını ve ne kadar harcayacağını belirleyemeyeceğini ileri sürerken (Bellman vd. 1999), bazıları da etkileyeceğini düşünmektedir (Li vd. 1999).

Çevrim içi alışveriş yapanların paralarının sağladığı değer üzerine olan beklentileri, hem zaman hem para hem de çabaları açısından, fiziksel ortamda alışveriş yapanlara göre daha yüksektir.

Fiziksellik veya dokunulabilir olma özelliği, yerinde kontrol ve kişilerarası etkileşim olmadığından, güven ve güvenlik kuşklarından ve ürünü iade zorluklarından ötürü risk algısında yükselmeye neden olmaktadır (Cho vd. 2006). Çevrim içi alışveriş konusunda farklı tüketici özellikleri bulunmaktadır. Bunları etkileyen faktörler arasında çevrim içi alışverişe yönelik olumsuz tutum,



yüksek kalite bilinci, yüksek değer bilinci ve fazla seçeneklerden dolayı kafası karışmışlık sayılabilir (Kang, 2006).

Cheng ve Chan'a (2009) göre çevrim içi ortamda müşteri memnuniyetinin yaratılması için her türlü bilgi aynı öneme sahip değildir. Örneğin denenmiş ürünler hakkındaki dış etken olan müşteri derecelendirmeleri, tartışmalar ve yorumlar, seçim aşamasında da ürüne veya hizmete ait olan büyüklük, renk, fonksiyonlar gibi özelliklerin önüne geçebilir. Çevrim içi ortamda bilinçli müşteriler araştırma yaparken birden fazla kaynaktan aldıkları bilgileri değerlendirme ve karşılaştırma yoluna giderler. Zaman zaman bu araştırmalarda edinilen bilgiler farklı nedenlerden ötürü karmaşıklık olarak algılanabilir. Verilen bilgilerin karmaşıklık olarak algılanmaması için, Cheng ve Chan (2009) bilginin sunuluş şekli ve bilginin karşılığının bulunması konularına değinmişlerdir. Huffman ve Kahn (1998) bilginin sunumundaki karmaşıklığı önlemek için bilginin seçeneklere dayanan sunumu yerine tutumlara dayanan sunumu önermiştir.

Bir ürün hakkında bilgi tutuma dayandırılarak sunulursa, müşteriler kendi seçimlerini şekillendirirler ve daha tatmin olmuş hissederler. Ayrıca çeşitli ürün kategorilerindeki ürünler veya hizmetler hakkında sunulan bilgiler arasındaki uyumluluk arttıkça markaya veya ürüne olan güven artacaktır.

Günümüzde internet kullanıcılarının, internet aracılığıyla işlem yaparken algıladıkları risk düzeyi yüksektir. İnternet aracılığıyla bir şey satın alacakları zaman ya da bir ürün bilgisi aradıkları zaman, güvendikleri tedarikçileri ararlar (Lin ve Wang, 2008).

Tablo 4’te listesi verilen internet aracılığıyla satın alınan mal ve hizmetlere bakıldığında, elektronik araçlar, kitap, dergi, gazete, e-egitim araçlarının ağırlıklı olarak satın alındığını görülmektedir. Oranlara bakıldığında oranların çok düşük olduğu söylenebilir. Gelecek yıllarda internet ve teknolojiyi kullanan neslin daha etkin olmasıyla bu oranın artması beklenmektedir.

**Tablo 4 İnternet Aracılığıyla Sipariş Verilen veya Satın Alınan Mal ve Hizmetler (DPT, 2010)**

Mal ve hizmet türleri	İnternet kullananlar içindeki oranı			İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verenler ya da satın alanlar içindeki oranı		
	Türkiye	Kent	Kır	Türkiye	Kent	Kır
Elektronik araçlar ( Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı, video vb.)	2,7	2,6	3,2	32,2	29,7	50,8
Kitap / dergi / gazete / e-egitim materyali	1,8	1,9	1,1	20,8	21,2	18,3
Ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb.)	1,6	1,5	1,7	18,4	17,3	26,7
Giyim, spor malzemeleri	1,6	1,7	1,2	18,7	18,8	18,4
Seyahat ve tatil için hazırlıklar (bilet, araç kiralama)	1,6	1,7	1,1	18,6	18,8	17,4
Bilgisayar ve diğer ek donanım	1,1	1,1	1,5	13,4	12,1	23,7
Gıda maddeleri ile günlük gereksinimler (tütün ve kozmetik dâhil)	1,1	1,2	0,4	12,5	13,4	5,7
Film, müzik	0,8	0,9	0,3	9,1	9,7	4,8
Seyahat için konaklama (otel vb. rezervasyon)	0,6	0,7	0,1	7,1	7,7	2,2
Sinema, tiyatro vb. bilet satın alımı	0,6	0,7	0,0	6,7	7,7	0,0
İlaç	0,5	0,6	0,0	6,4	7,3	0,0
Video oyunları yazılımları dışında bilgisayar yazılımları ve geliştirilmesi	0,3	0,2	0,8	3,8	2,6	12,6
Telekomünikasyon hizmetleri	0,3	0,3	0,4	3,6	3,1	7,0
Hisse senedi / Finansal hizmet / Sigorta alımı	0,1	0,1	0,0	1,1	1,3	0,0
Video oyunları yazılımları ve geliştirilmesi	0,1	0,1	0,3	1,6	1,2	4,8

TABLO 5’de internette alınan ürün veya hizmetlerde karşılaşılan sorunlar belirtilmektedir. Devlet Planlama Teşkilatı Bilgi Toplumu İstatistikleri anketlerine göre internette aracılığıyla alışverişte sorun yaşayanların oranı 2007 yılında %6,3, 2008 yılında %9,5 iken, 2009 yılında bu oran %5,6 olarak belirtilmektedir.

**Tablo 5 İnternet Aracılığıyla Alışverişte Yaşanan Sorunlar (DPT, 2010)**

Sorunlar	Türkiye	Kent	Kır
Yanlış ya da hasarlı ürün teslimi	52,3	43,0	100,0
Teslim süresinin belirtilenden fazla olması	30,0	16,3	100,0
Sipariş verme veya ödeme esnasında internet sayfasında sorun yaşanması	25,2	18,0	62,2
Garanti süresi ve diğer yasal haklar konusunda bilgi zorluğu	10,6	12,7	0,0
Şikâyet ya da tazminat zorluğu veya şikâyet sonrası yanıtın yeterli olmaması	9,3	3,7	37,8
Hile, dolandırıcılık ve sahtekârlık ile karşılaşma (kredi kartı bilgilerinin kötüye kullanılması, mal ve hizmetleri teslim alamamak)	5,1	6,1	0,0

Şekil 4 incelendiği zaman, internet aracılığıyla alışveriş yapmamanın en büyük nedeninin ihtiyaç duyulmaması olduğu görülmektedir.



**Şekil 4 İnternet Aracılığıyla Satın Almama Nedenleri (DPT, 2010)**

Şekil 4’te görüldüğü üzere, ürünü yerinde görerek almayı tercih etmek, satış yapılan yere bağlılık, alışkanlıklar unsurunun 2008 yılında önemli ölçüde azaldığı, fakat 2009 yılında ise 2007 oranının da üzerinde bir değer olarak %34,7 ile ikinci neden olması oldukça dikkat çekicidir. Üçüncü neden olarak ise %30,7 oranında gizlilik ve güvenlik kaygıları yer almaktadır.

Tablo 6’da sosyal dönüşüme ilişkin temel göstergelerin yıllara göre gelişimi bulunmaktadır. Genel olarak internet kullanımında artış görülmektedir. Çevrim içi alışveriş yapan bireylerin sayısının 2008 yılından bu yana %1 oranında azalarak %4,5 oranına gerilediği görülmektedir. Bu oran elektronik pazarların henüz yaygın olarak kullanılmadığının bir göstergesi olarak alınabilir.

**Tablo 6 Sosyal Dönüşüme İlişkin Temel Göstergelerde Gelişmeler (DPT, 2010)**

(Yüzde)

Sıra No	TEMEL GÖSTERGE	2007 H	2007 G	2008 H	2008 G	2009 H	2009 G
3	İnternete bağlı bilgisayar bulunan haneler	8,7	15,8	12,4	19,5	20,0	22,5
12	İnternet kullanıcısı bireyler	16,5	26,9	20,8	32,2	28,7	34,0
12	İnternet kullanıcısı öğrenciler	56,8	82,8	63,1	83,3	73,7	88,2
12	İnternet kullanıcısı çalışanlar	23,4	36,0	31,7	42,4	44,2	44,6
12	İnternet kullanıcısı işsizler	23,9	42,2	28,4	48,7	36,4	41,6
14	KİEM’den internete erişen bireyler	0,4	-	0,6	-	1,3	-
15	Eğitim amaçlı internet kullanan çalışan ve işsizler	2,3	-	4,2	-	9,1	-
15	Eğitim amaçlı internet kullanan öğrenciler	39,2	-	45,1	-	55,1	-
15	Çevrimiçi bankacılık yapan bireyler	3,5	4,0	5,5	4,9	10,4	4,8
15	Çevrimiçi alışveriş yapan bireyler	3,6	2,7	5,5	4,2	10,0	4,5
20	Güvenlik problemi yaşayan kullanıcılar	32,0	31,0	35,0	29,0	33,0	28,9
62	e-Devlet hizmetlerini kullanan bireyler	8,1	7,2	10,9	8,4	16,6	7,5
106	Genişbant abone yoğunluğu	3,8	6,5	5,8	8,4	8,0	9,4

H: Hedef Değeri, G: Gerçekleşme Değeri

## **2.2 Elektronik Pazar ve Elektronik Pazarlama**

Bu bölümde elektronik pazar (e-pazar), elektronik pazarlama (e-pazarlama), elektronik ticaret (e-ticaret) ve elektronik işletme (e-işletme) kavramları incelenmektedir.

### **2.2.1. Elektronik Pazar, Elektronik Ticaret ve Elektronik İşletme**

İnternetin ve elektronik ticaretin boyutlarının anlaşılması açısından Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın 2010 yılında hazırladığı bazı bilgiler faydalı olacaktır (www.dtm.gov.tr, 2010);

- İnterneti enformasyon teknolojilerinden ayrı düşünmek mümkün değildir. Amerika, Avrupa Birliği ve Japonya'da bu alana yapılan yatırımlar daha önce benzeri görülmemiş oranda, yıllık ortalama %12 artmaktadır.
- Intel'in farklı sektörlerden yüz Türk şirketi üzerinde yaptığı araştırmaya göre, bu şirketlerin 22'si halihazırda elektronik ticaret yapmaktadır, 15'i yakın zamanda gerekli altyapıyı tamamlayarak bu alanda faaliyet göstermeyi planlamaktadır, 63'ü ise elektronik ticaret yapmayı hiç düşünmemektedir.

Artan sayıda müşterinin çevrim içi olması ile internet sitelerinin satın alma kararı üzerindeki etkisi artmaktadır. Firmaların internet sitelerinin kalitesini bir kullanıcı bakış açısıyla değerlendirebiliyor olması, ve uluslararası belirlenmiş standartlara uygun olması düzeltici önlemleri almayı ve daha uygun e-işletme stratejilerini oluşturmalarını sağlar (Ganapathy, 2004; Seethamraju, 2004).

E-bay e-ticaret liderlerinden birisidir. Ebay İcra Kurulu Başkanı Meg Whitman, Wall Street Journal' da yayınlanan bir röportajında yeni müşteriye

tutmak için \$10'dan az harcadıklarını, bunun ise kulaktan kulağa (“word of mouth”) geçen bilgi sayesinde olduğunu belirtmiştir. E-bay firmanın kendi internet sitesinde bir başka kişiye önerme seçeneğinin birçok reklamdan daha az maliyetli ve etkili olduğunun bir örneğidir. Hatta Meg Whitmann, öneriye uyarak siteyi kullanan kişilerin öneren kişiyi Ebay'in teknik yardım masasından önce aradıklarını ve bir rehber olarak yararlandıklarını ve böylece sadık müşterilerin sadece pazarlama-reklam maliyetlerini azaltmakla kalmayıp aynı zamanda iş yükünü etkilediğini belirtmiştir (Reichheld ve Schefter, 2000). EBay'den başka bir örnek olarak farklı kişiler arasında yapılan mal alım satımları verilebilir. EBay bu kişiler için kayıt tutarak ve bu kayıtları kullanıcılar tarafından not verilmek üzere halka açık olarak tutarak yeni bir düzen oluşturmuştur.

1998 yılında internet kullanıcılarının her sektördeki ihtiyaçlarını en geniş ürün yelpazesi ve en iyi hizmet kalitesiyle karşılamak için hedefiyle yola çıkan firma, 250'ye yakın çalışanı ile kısa sürede 2,5 milyon kayıtlı üye ve aylık ortalama 5 milyon 500 bin tekil kullanıcıya ulaşmıştır. Türkiye'de “En iyi çevrim içi mağaza” ödülünü almış olan firma sanal mağaza kavramını sosyal ağlarda da uygulamaktadır. Müşteri yorumlarından alınan geri bildirimler sonucu tedarik ağına yatırımlarını artıran hepsiburada.com çevrim içi ortamda müşteri sadakatini önemini kavramış, konuda çalışmalar yürüten bir firma örneğidir.

E-ticaretin gelişimi toptancılar ve perakendeciler arasındaki kıran kırana rekabeti tırmandırır (Srinivasan, 2002). Gilpatrick'e (2001) göre açık bir e-ticaret planının olması çevrim içi sadakat yaratmak için önemli bir unsurdur.

İnternet ortamındaki müşterilerin fiziki ortamdaki müşterilerden oluştuğu unutulmamalıdır. Çevrim içi alışverişi tercih eden müşterilerin hepsinin en düşük fiyatı aramıyor olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Uygunluğu veya kaliteyi arayanlar ya da yeniliklere ve daha çok seçeneğe istediği zaman ve istediği mekanda ulaşmak isteyenler de(firma ya da birey) e-pazarda bulunmaktadır.

E-ticaret yapan e-işletmelerin internet aracılığıyla işlem yapmalarının avantajlarından birisi, internetin anonim bir yer gibi görünse de aslında müşterileri takip etmek, alışveriş alışkanlıklarını ve tercihlerini öğrenmek, geleneksel işletme özelliklerine göre daha kolay bir ortam sağlamasıdır. Fiziksel ortamlarda bir alışveriş yapılmamışsa müşterinin baktığı ürünler takip edilemez.

Tüketici davranışının sınıflandırılması davranışların mantığının anlaşılması açısından faydalıdır. Engel'in (1982) modeline göre, markalar üzerine karar verme davranışları iki açıdan incelenir; İlk olarak tüketicinin değerlendirmesini ve markalar arasında seçim yapmasını etkileyen faktörler; ikinci olarak, tüketicilerin memnuniyet, sadakat, satış sonrası davranışları gibi esas karar verme davranışları ve bunların arasındaki ilişkilerdir. Bo ve diğerlerine (2008) göre marka konusunda karar verme davranışı süreci, marka itibarı değerlendirme ve marka sadakati davranışıdır.

Tekrarlanan satın almanın, başkalarına önermenin veya satın alma miktarının arttırılmasının marka sadakatinin yansıması olduğu ifade edilmektedir (Bo vd. 2008). Çevrim içi ortamda müşteri davranışları konusunda Papacharissi ve Rubin ( 2000 ) çoğu kullanıcı için internete bir araç olarak yaklaşılması

gerekliliğinden ve bu aracın fayda, niyet, seçim ve dahil olma unsurları tarafından şekillendirildiğinden bahsetmiştir. Volk ve Kraft (2005) ise internetin yeniden şekillendirmek için araç olduğundan söz etmişlerdir.

Noort ve diğerlerine göre (2006) internet için risk algısı, e-ticaretin gelecekte büyümesi için en büyük engeldir ve müşterilerin çevrim içi ya da konvansiyonel mağazalardan alışveriş yapmasını belirleyen etkenlerden biridir. Aynı zamanda rekabeti yoğunlaştırmaktadır (Vasanasombut, 2004).

Yoğun rekabet sonucu oluşan çevrim içi pazar koşulları bir açıdan da firma kontrollü iletişimi sağlar. Firmalara belirli müşterilerin bireysel ihtiyaçlarına ve geri bildirimlerine karşılık verecek bilgileri kişiselleştirme (“customization”) yeteneği verir (Kierkowski, 1996). Aynı zamanda firmalar müşteri kontrollü internet etkileşiminden kaynaklanan marka gücünün artan önemi ölçek ekonomisi ve büyüklüğü gibi yeni zorluklarla yüzleşirler (Gallaughar 1999).

Elektronik perakendecilik (e-perakendecilik) esneklik sağlaması, daha geniş pazarlara ulaşılması, daha düşük maliyet yapısı, hızlı işlem yapılabilmesi, geniş ürün hattı, uygunluğu ve kişiselleştirilebilmesi gibi özellikleri sayesinde giderek yaygınlaşmıştır (Srinivasan, 2002). Bunun yanında ise e-perakendecilik kendi zorluklarını beraberinde getirmiştir.

Müşteriler daha az zaman harcayarak, daha fazla seçenek arasından karşılaştırma ve seçim yapabilmektedir. Alıcı ve satıcılar arasındaki bilgi asimetrisinin azalması sonucu, çevrim içi pazarlardaki müşteri sadakatinin anlaşılması gereği doğmuştur (Srinivasan, 2002).



### **2.2.2. Elektronik Pazarlama**

Amerikan Pazarlama Derneği 1984 yılında yapılan toplantısında pazarlamayı kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci olarak tanımlamıştır (Amerikan Pazarlama Derneği, 2010). E-pazarlama ile gelen yenilik ise pazarlama faaliyetlerinin internet aracılığıyla yürütülmesidir. El-Gohary'ye (2007) göre, e-pazarlama ürünlerin, hizmetlerin, bilginin ve fikirlerin internet ve diğer elektronik araçlar aracılığıyla alımı ve satımına dayalı modern işletme uygulaması olarak görülebilir.

Smith ve Chaffey (2005) e-pazarlamayı, dijital teknolojileri uygulayarak pazarlama hedeflerine ulaşılması olarak tanımlarken, Strauss ve Frost (2001), e-pazarlamayı bireysel ve organizasyonel ihtiyaçların tatmin edilmesi amacıyla fikirlerin, hizmet ve ürünlerin kavram olarak planlanması ve uygulanması, dağıtımı ve fiyatlandırılması için elektronik veri ve uygulamaların kullanımı olarak tanımlamıştır.

### **2.3 Elektronik Sadakat**

Bu bölümde elektronik sadakat kavramı ve elektronik sadakati etkilediği düşünölen güven, müşteri memnuniyeti, tekrarlanan satın alma davranışı, haz, kalite ve çevrim içi müşteri deneyimini oluşturan unsurlar gibi kavramlar hakkında ve elektronik sadakatin ölçömlenmesi hakkında bilgi verilmektedir.

### **2.3.1. Tanımlar**

E-sadakat ve e-sadakat kavramı ile ilgili bazı tanımların verilmesi faydalı olacaktır.

E-sadakat: Müşterinin e-perakendeciye (E-retailor) karşı, tekrarlanan satın alma davranışı ile sonuçlanan olumlu tutumu olarak tanımlanmıştır (Srinivasan vd. 2002).

E-güven: E-güven müşterilerin çevrim içi işlemlere ya da çevrim içi çevrede gerçekleşen işlemlere olan güven seviyesi olarak tanımlanmıştır. (Ribbink, 2004)

E-kalite: Ribbink'e (2004) göre e-kalite ile ilgili 5 temel boyut kullanılabilir; kullanım kolaylığı, internet sitesi tasarımı, kişiselleştirme, hızlı cevap verme ya da çözüm oluşturma yeteneği, güvence.

### **2.3.2. Elektronik Sadakat Kavramı**

Sadakatın tanımlanması akademik literatür araştırmalarında uzun bir geçmişe sahiptir (Jacoby ve Knyer, 1973). Önceki çalışmaların büyük bir çoğunluğu sadakati belirli bir hizmeti veya ürünü satın almanın tekrarlanması olarak tanımlamaktadır (Hamburg ve Giering, 2001). Sadakat, müşteri tarafından alternatifleri varken belli bir markaya, internet sitesine ya da çevrim içi hizmet sağlayıcıya bağlılık olarak tanımlanmıştır (Shankar et.al 2003). Sadakat yüzdesinde ufak bir artış bile karı arttırır ve şirkete değer kazandırır (Heskett, 1997).

Alıcı-satıcı ilişkisinde değişen koşullar çerçevesinde yapılan araştırmalar ve uygulamalar sonucu sadakatle ilgili belirlenmiş kavramların yeniden değerlendirilme zorunluluğu ortaya çıkmıştır (Luo ve Seyedian, 2004).

Bazı araştırmacılar (Day, 1969; Jacoby ve Chesnut, 1978) davranışa dayalı tanımların, müşteri seçiminin eksikliği gibi bazı faktörler nedeniyle sadakati nitelemede yeterli olmadığını, çünkü gerçek sadakat ile sahte sadakat arasındaki ayrımı göstermediğini belirtmiştir.

Bir müşteri bir mağaza ya da bir markaya sadık gibi görünebilir fakat gerçekte başka mağazalara uygun ulaşım imkanı olmaması ya da yakındaki mağazada farklı marka bulunmaması gibi nedenlerden ötürü gerçekten mağazaya sadık olmayabilir. Bu eleştiri sonucu araştırmacılar hem davranışsal hem de tutumsal bileşenleri ölçmeyi önermişlerdir (Srinivasan, 2003). Çevrim içi ve çevrim dışı ortamlarda müşteri memnuniyeti ve sadakatini karşılaştıran ampirik çalışmalar müşteri tutumları ve davranışları konularında farklılıklar göstermektedir (Shankar, 2003). Çevrim içi ortamda müşteri davranışlarını inceleyen Torkzadeh ve Dhilon (2002) önerdikleri modelde çevrimiçi ürün seçimi, çevrim içi ödeme, internet satıcılarına olan güven, alışveriş seyahati ve internet teslimat hataları gibi kümeler altında çalışmalarını yürütmüştür. Çalışmalarında müşteri sadakati veya e-sadakati dikkate almamışlardır.

Satıcılar gerçek ya da sanal ortamda başarılı olmak istiyorlarsa sadık müşterileri çekmek ve tutmak zorundadırlar (Pullman ve Gross, 2004). Engel, Kollat ve Blackwell (1982) marka sadakatini müşterinin belli bir süre boyunca

“bir ürün kategorisinde bulunan bir ya da birçok marka için, tercihsel, tutumsal ve davranışsal tepki” olarak tanımlanmıştır. Diğer araştırmacılar (Assael, 1992; Keller, 1993) sadakati “bir markaya karşı zaman içerisinde sonuçlanan uygun davranış” olarak tanımlamışlardır.

Tüm bu tanımlara dayanarak Anderson ve Srinivasan (2003) e-sadakati müşterinin “tekrarlanan satın alma davranışı sonucunda bir e-işletmeye karşı olumlu tutumu” olarak tanımlamıştır.

Çevrim içi e-sadakat sık sık ziyaretçinin sitede geçirdiği zaman ya da internet sitesini ziyaret etme sıklığı gibi, ziyaretçilerin siteye gerçekten sadık olup olmadığını belirlemesi zor olan davranışsal endeksler ile ölçülür (Wind, 2002).

Çevrim içi çevrede satıcı ile tüketici arasında sosyal bağlantı kurmak daha az kişisel, anonim olması ve otomatikleştirilmiş alışveriş içeriği nedeniyle daha karmaşıktır (Head, 2001). Bütün bu zorluklara rağmen müşterilere olumlu alışveriş deneyimi yaşatmak satıcıların birinci önceliğidir.

Çevrim içi sadakat bir müşterinin çevrim içi bir satıcıya ya da hizmet sağlayıcıya süregelen psikolojik bağlantısı olarak tanımlanır (Butcher, 2000). Sadakat satıcıya karşı hem müşteri tutumunu hem de davranışlarını ifade eder (Anderson ve Srinivason, 2003).

Elektronik ortamlarda e-sadakat aynı zamanda sanal ortamda alışveriş yapan kişinin bir internet sayfasını tekrar ziyaret etme niyeti ya da gelecekte oradan alışveriş yapmayı düşünmesi olarak tanımlanmıştır (Cyr, 2005; Koernig,

2003). Burada gerçek bir satın alma zorunluluğundansa bir satın alma kararının verilmesinin ima edilmesi vardır (Devaraj, 2002).

Tüketicilerin önemli bir çoğunluğu beğendikleri e-ticaret internet sitelerini işaretlerler ve diğer sitelere göre o siteleri daha sık ziyaret ederler. Bu müşteriler bu internet sitelerini alışkanlıktan öte, e-işletme tarafından sunulan ve müşteri tarafından algılanan fayda ve maliyetler bazında bilinçli olarak belirlerler.

Bir tüketici yüksek seviyede ataletle sahipse, e-sadakat ve e-memnuniyet duyarlılıkları daha düşük olabilir. Öte yandan bir müşterinin atalet seviyesi düşükse bu durumun e-sadakat üzerindeki etkisi daha yüksek olacaktır (Srinivasan, 2003).

E-sadakat stratejisi belirlenmeden önce firmalar çevrim içi ürünlerini, internet yönetimlerini ve çevrim içi müşteri hizmetlerini mükemmel hale getirmelidir. Çünkü ilk deneyimin kötü olması ziyaretçilerin yani potansiyel müşterilerin kaçmasına sebep olacaktır. Ayrıca firmaların e-sadakat oluşturması için hangi müşterileri tutmak istediğini ve neden tutmak istediğini bilmesi gerekir.

Smith'e (2001) göre e-sadakattaki başarı dijital araçları kullanarak insan ilişkilerini oluşturabiliyor olmasıdır. Başka bir insanla ilişki kurulmasını sağlayan değerler müşterileri bir markaya, ürüne ya da internet sitesine sadık kılar. Bunlar;

- Beğenilmek, tanınmak ve değer verilmek isteği,
- Kişinin çevresindeyken hissedilenlerin sevilmesi,
- İlişkinin hayatı zenginleştireceğine inanılması,
- İlişkinin kim olduğumuzu yansıttığının düşünülmesi,

- Diğer kişiye olan güven,
- Saygı duyulması.

Bir müşteri ya da ziyaretçinin internet sitesine gelip aylık haber bültenlerine ( “ newsletter ” ) ye olması çift yönlü sürdürülebilir bir ilişki sağlamayabilir. İlişki olması için müşterinin etkileşimli araçları kullanıyor olması, veri sağlıyor olması ve önerilenden daha fazlasını istiyor olması gerekir.

Sadık müşterilerin kullandıkları marka ya da ürünü potansiyel müşterilere göre daha sık önerdikleri de bilinmektedir. Birçok e-perakendeci müşterilerinin önerme süreçlerini kendi siteleri üzerinden yapabilmeleri için bölümler oluşturmuştur.

Sadakat kavramı genel olarak satın alma davranışı ile ifade edilmekle birlikte, satın alınan ürünün veya hizmetin sayısındaki artış, daha düşük satış maliyetlerine, fiyat duyarlılığında azalmaya ve kulaktan kulağa iletişimde artmaya neden olmaktadır (Zeithaml, 2000). Smith (2000) internet firmaları üzerine çalışmasında e-sadakatın imaj, fiyatlar, ürün ve servis kalitesi gibi ana etmenler üzerinde kurulu olduğunu belirtmiştir. Ayrıca internet sitesinin tasarımı ve sürekli iletişimin öneminden de bahsetmiştir (Smith, 2000).

E-sadakat kavramı, mevcut sadakat tanımını çevrim içi evre koşullarını ve çevrim içi müşteri davranışını da içerecek şekilde genişletmektedir. E-sadakat müşterilerin arama seçenekleri ile negatif yönlü ilişkiye sahip olmakla birlikte, kulaktan kulağa iletişim ve daha fazla ödeme davranışı ile pozitif yönlü bir ilişki içindedir (Srinivasan, 2002).

Müşteriyi elde tutmanın firmalar açısından önemli bir faydası, tatmin olmuş müşterinin ürünü veya hizmeti başkalarına önermesi, reklam ve tutundurma kampanyalarından daha fazla faydalanmasıdır (Reichheld, 1996).

Reichheld ve Scheffer'e göre (2000) e-sadakatın özellikleri arasında kaliteli müşteri desteği, zamanında teslim, uygun fiyatlama, güvenilir güvenlik politikaları da bulunmaktadır. TAM olarak kısaltılmış "Teknoloji Kabul Modelini" Koufaris (2002) kullanmıştır. Modeldeki bağımlı değişkenler planlanmamış satın alımlar ve internet sitesini tekrar ziyaret etme niyetidir. Kouferis (2002) çalışmasının sonucunda, sadakat modelinde ürüne bağlılık, internet yetenekleri, değer katılmış arama mekanizmaları ve alışverişten alınan haz ve alışveriş konsantrasyonundaki zorlukları internet sitesinin yeniden ziyaret edilmesini sağlayan etkenler olarak belirlemiştir. İnternet alışverişinden alınan haz ve memnuniyet incelenmiş olsa da, Koufaris'in (2002) çalışması internet sitesi tasarımının etkisini açıklamamaktadır.

Tablo 7'de elektronik sadakat araştırmalarında kullanılmış modellerin bir özeti bulunmaktadır.

**Tablo 7 E-Sadakat Modelleri**

<b>Yazarlar</b>	<b>Model Kurgusu</b>
<b>Szymanski ve Hise (2000)</b>	<b>E-memnuniyet Modeli</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Rahatlık</li><li>• Ürün bilgisi</li><li>• Site tasarımı</li><li>• Finansal güvenlik</li></ul>
<b>Srinivasan vd. 2002</b>	<b>E-sadakat Modeli</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kişiselleştirme</li><li>• Bağlantı etkileşimi</li><li>• Özen</li><li>• Topluluk</li><li>• Geliştirme</li><li>• Seçim</li><li>• Karakter</li></ul>
<b>Gummerus vd. 2004</b>	<b>Çevrimiçi Sadakat Modeli</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Memnuniyet</li><li>• Güven</li><li>• Kullanıcı arabirimi</li><li>• Güvenlik</li><li>• Çabuk yanıt verme</li><li>• İhtiyaç icrası</li></ul>
<b>Ribbink vd. 2004</b>	<b>E-sadakat Modeli</b> E-memnuniyet, e-güven, kullanım kolaylığı, güvence, çabuk yanıt verme, e-firar, kişiselleştirme
<b>Rodgers vd. 2005</b>	<b>Çevrimici Sadakat Modeli</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Çevrimiçi memnuniyet</li><li>• Bilgi kalitesi</li><li>• Sistem kalitesi, hizmet kalitesi</li></ul>

E-sadakat kavramı, pazarlama alanında tanımlanmış sadakat (marka sadakati) kavramından ortaya çıkmıştır. Temelde farkı çevrim içi ortamlardaki sadakati açıklıyor olmasıdır. Bu nedenle elektronik sadakati etkileyen faktörler incelenirken, aslında her faktörün müşteri sadakatini ya da marka sadakatini



etkileyen faktörlerle paralel olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Elektronik Sadakati etkileyen faktörlere temel oluşturan marka sadakatini etkileyen bazı faktörler güven, farkındalık, algılanan kalite, memnuniyet ve ündür. Bu faktörlerin yanısıra tüketici davranışları, piyasa koşulları, ürün özellikleri, markaya dair özellikler gibi pekçok farklı konu da sadakatin oluşturulması ve geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Marka sadakatini etkileyen faktörlerden müşteride farkındalık yaratmak konusuna reklam veya kulaktan kulağa iletişim örnek verilebilir. İşletmenin faaliyetleri ve kimliği hakkında bilgi sağlayan aktiviteler, müşterilere ürün farkındalığı sağlayabilir. Ün fiyat ile ilişki içindedir. Markasının yüksek kalitede olduğuna dair bir ün geliştiren firma genellikle markası için piyasa fiyatının üzerinde bir fiyat belirler. Algılanan kalite olarak ifade edilebilecek unsura örnek olarak marka isimleri verilebilir. Marka isimleri tanıma ve karar verme sürecinde kullanıcılara yardımcı olan sembolik anlamlar içermektedir. Dolayısıyla müşteri marka ismini daha yüksek kaliteli olarak algıladığından tanıdığı bir markayı seçecektir.

Satın alınan ürün ya da hizmetten doğan mevcut müşteri memnuniyetinin marka sadakatini oluşmasında belki de en önemli koşul olduğunun kavranması, müşteri araştırmalarında büyük ilgi görmesine neden olmuştur (Franzen, 2002).

### 2.3.3. Elektronik Sadakati Etkileyen Faktörler

Reichheld'e (2000) göre sadık müşterilerin çoğunlukla referanslar aracılığıyla ve diğer bazı müşterilerin ( " butterflies " ) ise tam tersi reklamlar ve indirimler ile internet sitelerini tercih etmektedir. Ayrıca belli bir mağazayı ya da markayı çok uzun süre kullanmış bir kişinin zamanla o mağaza ya da markanın internet sitesini daha çok kullanarak ürünleri satın alması beklenmektedir.

Çevrim içi sadakatin bileşenleri arasında güven, internet sitesinin kalitesi, servisin kalitesi ve genel olarak memnuniyet bulunur. E-sadakatin önemi araştırılırken tekrarlanan satın alma davranışı ve kulaktan kulağa iletişimin etkilerinin belirlenmesi, araştırmanın önemli bir parçasını oluşturur (Srinivasan, 2002). E-sadakat çerçevesi, değer önermesi ("value proposition"), marka oluşturma, güven ve güvenlik, müşteri hizmetleri ve internet sitesi teknolojilerini içermektedir (Ilsever vd. 2007). Değer önermesi dahilinde; ürün özelleştirilmesi, ürün kalitesi ve seçimi, fiyatlandırma ve ürün bilinirliğini, marka oluşturma dahilinde; marka ve topluluk oluşturma, müşteri hizmetleri dahilinde; müşteri istek ve şikayetlerine hızlı cevap verebilme, kolay iletişim kurabilme, kolay ödeme seçenekleri ve hızlı teslimattır.

Güven ve güvenlik dahilinde; sertifikalandırma, gizlilik, firma itibarı ve güvenilirlik, internet sitesi teknolojisi dahilinde ise; internet sitesinde kolay hareket edebilme, kişiselleştirilmiş özellikler, hedef müşteri bölümleri için tasarımlar, dil seçenekleri ve etkin arama fonksiyonları yer almaktadır (Ilsever vd. 2007).

### 2.3.3.1. Güven

Müşteriler çevrim içi satıcılara güvenirlerse birtakım kişisel bilgilerini paylaşırlar. Bu bilgiler firmaya daha kişiye özel bir ilişki kurması konusunda yardımcı olur. Bu ilişki süresince güven ve sadakat gelişir. Böyle bir döngü ise rekabet açısından sürekli avantaj haline gelebilir (Wang ve Yang, 2008).

Çevrim içi işletmede güvenin önemli olmasının temel nedenlerinden biri, çevrim içi satınalma ile bağlantılı algılanan risk seviyesidir. E-ticaret kavramında müşteriler güvenmedikleri e-işletmeden genel olarak memnun olsalar bile e-işletmeye sadık olmayabilirler.

Örnek olarak Vanguard group bir ortak yatırım firmasıdır. İnternet sitesini geliştirmek için \$100 milyon harcayarak müşterilerini bilgilendirip, onları satın almadan uzaklaştıracak bile olsa eğiteceği bir site oluşturmuştur (Grewal vd. 2003). Doğrudan satış yapmaktan çok uzak, müşterilerine doğru ve zamanında bilgi vererek bilinçlendirme yolunu seçen firma, internet sitesi kullanımı sayesinde müşterilerinin güvenlerini kazanarak onlarla süregelen bir ilişki kurmayı başarmış ve bu sonucu karlılık oranına yansıtmıştır (Grewal vd. 2003). Martin ve Camarero'ya (2008) göre çevrim içi içerikte güven, müşteriler açısından firmaların vaatlerini her zamankinden daha çok yerine getireceklerine inanmalarını ve bu inançlarının kötüye kullanılmayacağını düşünmelerini ifade eder. Bu nedenle güvenin rolü, e-ticaretin gelişimi ile bağlantıları ve internet sitesine olan müşteri sadakati birçok araştırmada analiz edilmiştir.

İnternet sitesinin bazı özelliklerinin alıcılar üzerindeki güveni doğrudan ve dolaylı olarak etkileyebilir. Güvenlik ve gizlilik politikaları, performans ve geri ödeme garantileri ve hizmet kalitesi internet sitesine olan güveni doğrudan etkilerken, firmanın kapasitesinin ve iyi niyetinin de göstergeleri kabul edilir. Bu göstergeler dolaylı olarak da alıcının memnuniyetini ve sonucunda satın almasını kolaylaştırırlar.

Tutundurma ve müşterilerle etkileşim ya da tasarım gibi çevrim içi özellikler tecrübe edildikten ve memnuniyet açısından olumlu bir etki bıraktıktan sonra güvenmek için etkili olurlar.

Rigelsberger (2003) ve meslektaşları internet çevresinde mekan ve zaman hissini yaratmak amacıyla çevrim içi tasarım ile internet çevresine sanal sosyal ipuçlarını dahil etmeyi önerirler ( fotoğraf, videolar, metinler ve konuşmalar gibi). Steinbruck (2002) sanal ipuçlarının dahil edilmesinin çevrim içi güveni arttırdığını onaylamaktadır. Özellikle fotoğrafların sosyal varlığı yaratmakta etkili olduğunu sanal etkileşimi yüzyüze etkileşime daha çok yaklaştırdığını belirtmektedir.

Çevrim içi çevrede sadakat ile güvenin bağlantısını inceleyen (Anderson ve Srinivasan 2003; Flavian, 2005; Luan ve Lin, 2003) internet sitesi tasarımını inceleyen (Simon, 2001; Yoon vd. 2002) çalışmalar yapılmıştır. Kadınların internet erişimi ve alışverişi ile ilgili e-ticarette cinsiyetin etkileri de araştırılmıştır (Dittmar, 2004). Bu araştırmalardan birinde kadınların erkeklere göre daha zor memnun oldukları ve çevrim içi ortamda bu nedenle erkeklere göre daha az

alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. (Gaberino ve Strahilevitz, 2004; Roges ve Haris, 2003). Bu, internet sitelerinin tasarımlarının kadınların tercihlerine göre olmayışından kaynaklanabilmektedir (Moss ve Gunn, 2005).

Müşteriler güvendikleri internet sitelerinden alışveriş yapmayı artarak istemektedirler (Wang ve Fesenmaier, 2006). Böylece güven, güvenlik ve vaadleri yerine getirmekle birlikte e-ticaretin merkezi haline gelmiştir (Lynch ve Lunquist, 1996).

Özellikle internet erişimli perakende işlemlerinde, birçok araştırmacı çevrim içi satın alma niyeti konusunda çevrim içi güvenin temel oluşturduğu konusuna değinmiştir (Flavian, 2005; McKnight, 2004). Corritore (2003) çevrim içi güven için, “bir çevrim içi durumda veya riskte kendinden emin bir tutum beklentisi ya da kişinin güvenlik açıklarının ihlal edilmeyeceği” şeklinde bir tanım vermiştir. Dahası yazarlar, çevrim içi güven ile ilgili daha kapsamlı araştırmalar ile bireysel güvenin hem bilişsel hem de duygusal unsurlardan oluştuğunu belirtmişlerdir.

İnternet sitesine olan güven ile çevrim içi satın alma kararı arasındaki korelasyon yüksektir. Güven alıcı-satıcı ilişkisiyle müşteriye kazanma ve sadakat arasındaki nedensel bağlantı olarak kavramsallaştırılmıştır.

İşletme alanında yapılan çalışmalarda güvenin uzun dönemli ilişkiler kurulmasında önemli rol oynadığı belirtilmiştir (Singh ve Sirdeshmukh, 2000). E-güvenin müşterinin çevrim içi alışveriş yapma isteğini etkilemesi beklenir (Reichheld ve Scheffer, 2000).

Ha'ya (2004) göre e-güveni etkileyen altı temel faktör bulunmaktadır. Bunlar; güvenlik, gizlilik hakkı, marka ismi, kulaktan kulağa iletişim, iyi çevrim içi deneyim ve bilginin kalitesidir.

Güvenlikle ilgili olarak, marka bilinirliği algılanan riskten etkilenmektedir ve güvenliğin az olması risk algısını belirleyici bir etkendir (Ha, 2002). Krishnamurthy'ye göre (2001) deneyimlerinde güvenlik yönünden olumlu etkilenen kişiler, internet kullanımına daha yatkın olmaktadırlar. Çevrim içi alışveriş yapan kişilerin en önemli endişelerinden biri gizlilik hakkı konusudur (Hoffman, 1998). Hoffman'ın (1998) araştırmaları sonucunda internetten alışveriş yapmayan kişilerin en büyük çekincelerinin kişisel bilgilerinin gizliliği konusu olduğu belirlenmiştir.

Kulaktan kulağa iletişim, bir işletme ya da ürün özellikleri ile ilgili müşteriler arasında gerçekleşen resmi olmayan iletişim olarak tanımlanmıştır (Westbrook, 1987). Kulaktan kulağa iletişim zamanla pazarlama alanında reklam araçlarından biri olarak da kullanılmaya başlanmıştır ve markaya olan güveni etkileyen faktörlerden biri haline gelmiştir (Ha, 2004).

Kulaktan kulağa iletişim e-ticareti etkilemektedir. Olumlu yönde gerçekleşen kulaktan kulağa iletişimin, e-ticarette müşterilerin markalara karşı güvenini artırmaktadır (Ha, 2004). İnternet sitesindeki güvenlik açıkları e-güveni etkilemektedir ve sonucunda da olumsuz yönde kulaktan kulağa iletişim ile müşteri kayıplarına yol açmaktadır (Gummerus, 2004).

Müşteriler en olumlu ya da en olumsuz tecrübelerini hatırlama eğilimi içinde olduklarından, olumlu çevrim içi tecrübe ya da tam tersi müşteri algılarını etkilemektedir (Ha, 2004). Müşteri ile olan ilişkiler, müşterinin deneyimine bağlı olarak gelişmektedir. Bu nedenle olumlu tecrübeler, uzun vadeli ilişkiler açısından önem teşkil ederler.

Bilginin kalitesi ise internet kullanıcıları için giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Ha'ya göre (2002, 2004) bilginin kalitesi ve müşterilere göre özelleştirilmiş bilgiler internet üzerinde markaya olan güven seviyesini etkilemektedir. Gummerus'a göre (2004) e-güven, bir müşterinin kullandığı internet sitesinde yaşadığı alışveriş tecrübesinin daha az riskli olduğunu düşünmesidir.

### **2.3.3.2. Müşteri Memnuniyeti**

Srinivasan'a (2003) göre en iyi tasarlanmış e-işletme modeli bile müşteri sadakati olmadan çökmeye mahkumdur. Memnuniyet ve sadakatin arasındaki ilişkinin ise neredeyse birbirinden ayrılmaz olduğunu araştırmalar göstermiştir. Aralarındaki ilişkinin ne kadar kuvvetli olduğu ise faktörlere göre değişmektedir; örneğin sanayinin rekabet yapısı, sosyal ağın olup olmaması aralarındaki ilişkiyi etkilememektedir.. Bireyler ve işletmeler açısından faktörlerin e-sadakati nasıl etkilediği incelenmektedir. Bireyler açısından üç seviye (atalet, motivasyon uygunluğu ve satın alma büyüklüğü) işletmeler açısından ise iki seviye (güven ve firma tarafından önerilen algılanan değeri) bulunmaktadır.

Memnuniyet belirli amaca yönelik verilen karara ilişkin karar sonrası değerlendirme yargısı olarak tanımlanabilir (Oliver, 1979) ve genel olarak onaylama veya onaylamama paradigmasının bir parçası olarak (Oliver ve Svan, 1989) kullanılabilir.

Anderson ve Srinivasan (2003) e-memnuniyeti, bir müşterinin belirli bir elektronik ticaret firmasından yaptığı alışverişleri süresince edindiği deneyimlerindeki memnuniyeti olarak adlandırmıştır. Reichheld ve Scheffer (2000) sadakati, müşteri desteği kalitesi, zamanında teslimat, uygun ve makul fiyatlı taşıma ve nakliyat, ve açık ve güvenilir gizlilik politikasının tümü olarak nitelendirmektedir.

Park ve Gretzel'e (2007) göre müşteri kazanmanın ölçümü ile sadakatin, bir e-işletmenin başarısında kritik rol oynadığını ifade etmektedirler, çünkü müşteriler yeni müşterilerin kazanılmasına olumlu kulaktan kulağa iletişim ile önemli ölçüde katkıda bulunurlar. Birçok yazar memnuniyetin kişilere özel bir olgu olmasındansa müşterilerin kümülatif deneyimi olduğunu ifade etmiştir. Araştırmalar sonucu bir tek işlem sonucu memnuniyetsizliğin müşteri değişimine genellikle neden olmadığı ve bir memnun olunan işlemin uzun dönemli sadakatle sonuçlanmadığı görülmektedir. Bu yüzden memnuniyet ölçümlenirken birçok farklı değişken göz önünde bulundurulmalıdır.

Srinivasan (2003) araştırmasında e-memnuniyetin belli bir e-ticaret firması için müşterinin daha önceki satın alma deneyimine göre hoşnutluk olarak tanımlanmıştır.



Memnun olmamış müşteri alternatifler hakkında daha fazla bilgi edinmeye çalışır ve yakın ilişkiler kurmak için direnç gösterir. Balabanis'e göre (2006) e-satıcılardan memnuniyet, geleneksel satıcılarda olduğu gibi sadece satın alınan ürün veya hizmetle ilgili müşterinin memnuniyetinden elde edilmemektedir. E-memnuniyet aynı zamanda, müşterinin belli bir elektronik ticaret firmasına satın alma deneyiminde öncelik verme rahatlığıdır (Anderson ve Srinivasan, 2003).

Elektronik ticarete, bir e-işletmeye güvenmeyen müşterilerin, o e-işletmeden genel olarak memnun olsalar bile sadakatleri düşüktür. Bu nedenle, bir işletmeye olan güven duyan müşterilerin güçlü e-sadakatlerinin olması durumunda, e-memnuniyet de daha fazla olmaktadır (Anderson ve Srinivasan, 2003).

Algılanan değer, e-sadakate bireyin diğer ürün veya hizmet sağlayıcı seçeneklerini arama ihtiyacını azaltarak katkıda bulunmaktadır. Memnun olmuş müşteriler bile, harcadıkları paraya karşılık en iyi değeri almadıklarını düşündüklerinde alışveriş yapmamaktadırlar. Bunun yerine daha yüksek değer elde edebileceklerini düşündükleri diğer satıcıları araştırırlar.

### **2.3.3.3. Tekrarlanan Satın Alma Davranışı**

Satın alma davranışı bireylerin farklı özelliklerine göre değiştiği gibi, yaş grupları, cinsiyet gibi demografik özelliklere göre de değişebilir (Lin ve Wang, 2008).

Houston'a (2009) göre bilginin beyinde nasıl işlendiği konusunun incelenmesi, insanların bir markayı nasıl yorumladıkları konusunda da ışık

tutacaktır. Bu sayede tüketici davranışı ile ilgili olarak marka değeri, marka yayılımı ve marka kişiliği konularına önemli etkisi olabilecek bilgiler elde edilebilir.

Çevrim içi tüketici davranışının anlaşılabilmesi için yatırımcıların çevrim içi alışverişin algılanan riskli doğasını göz önünde bulundurması gerekir ve müşteriler çevrim içi çevreye girdiklerinde yaygın olan motivasyon ve güdülere odaklanmalıdır.

Başka bir e-ticaret araştırması sonucu göstermiştir ki kulaktan kulağa önerme önemli ölçüde karar verme zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Bu gibi araştırmalar bilginin doğruluğunun satın alma kararını tüketiciler için kolaylaştırmakta olduğunu göstermektedir (Chang ve Chen, 2009).

Sanal evrende (Bei, 2004) müşterilerin bilgi arama davranışı ile ilgili geçmiş araştırmalar satın alma kararı verilirken renk, stil, özellik, büyüklük, model, fonksiyonlar gibi özelliklerin daha ön planda olduğunu göstermiştir. Diğer yandan deneyimsel ürünler (“experience products”) konusunda ürüne ait özellikler daha kişiye özeldir ve üreticinin itibarı, karar verme aşamasında diğer müşterilerden öneriler gibi dışsal faktörler daha ön plandadır (Chang ve Chen, 2009). Sonuç olarak araştırma sonuçları müşterilerin gerekli yardım sağlandığında kişiselleşmiş ürünlere daha uygun tepkiler verdiğini göstermektedir. Etkileşimli ve üç boyutlu ürün sunumları, çevrim içi ortamda görsel kontrolü sağladığı için uygulanabilmelidir.

Araştırma sonuçları genel olarak internet müşterilerinin alışverişlerini zamanla günlük rutinlerinin bir parçası haline gelen bir mağazadan yaptıklarını göstermektedir. Bu eğilim gitgide işletmeden işletmeye (B2B) sektöründe de gözlenmektedir.

#### **2.3.3.4. Haz**

Childers'a (2001) göre çevrim içi perakende alışverişi kullanmak için güdüler ("motivation") hem faydacı hem de hedonik boyutlara sahiptir. İnternette alışveriş firmalara bilişsel ve estetik açıdan zengin alışveriş ortamı yaratmak için genişletilmiş fırsatlar sağlar. Childers (2001) hazzın, çevrim içi alışveriş bağlamında tutumları tahmin etmek için güçlü bir tahmin aracı olduğunu belirtmiştir.

#### **2.3.3.5. Kalite**

E-kalite, e-memnuniyet ve e-sadakat kavramları üzerine yapılan çalışmalarda müşterilerin ihtiyaçları, istekleri ve bir internet sitesinden beklentileri üzerine odaklanmıştır. Bir internet sayfasında yüksek kaliteyi yakalamak, müşteri memnuniyetini arttırmak ve müşterilerin tekrar dönmelerini sağlamak için hayati bir öneme sahiptir. E-kalite e-işletmenin mükemmelliği hakkında müşterilerin genel yargısı olarak tanımlanmıştır (Santos, 2003). Santos (2003) e-kalitenin e-şirkete müşterilerin satın alma kararları ve artan müşteri ilişkileri doğrultusunda sürdürülebilir rekabet avantajı sağladığını ifade etmiştir (Park ve Gretzel, 2007).

Ribbink'e göre (2004) e-kaliteyi etkileyen faktörler kullanım kolaylığı, internet sitesi tasarımı, kişiselleştirme, cevap verme hızı ve güvencedir. Kullanım kolaylığı internet siteleri için zaman kazandıran ve arama işlemini kolaylaştıran bir özellik olarak tanımlanabilir.

Szymanski ve Hise'ye göre (2000), iyi internet sitesi tasarımının üç temel özelliği arasında, internet sitesinde hızlı işlem yapılabilmesi, kolay anlaşılır olması ve karışık olmaması bulunmaktadır. Bu üç özelliğin kullanıcılarda internet sitesinden kaynaklanan e-memnuniyeti arttırdığı gözlemlenmiştir (Szymanski ve Hise, 2000). İnternet sitesi tasarımı, metin, stil, grafikler, renkler, logolar, sloganlar veya temalar kullanılarak, müşteriye e-satıcının bütünüyle imajını ya da kişiliğini yansıtmasını sağlamaktadır (Srinivasan vd. 2002). İnternet sitesinin kullanım kolaylığı bazı çalışmalarda kullanıcı arayüzü ya da fonksiyonellik olarak da karşımıza çıkmaktadır (Örnek: Gummerus vd. 2004). Bazı çalışmalar ise internet sitesinin tasarımından kaynaklanan fonksiyonelliğin ve kullanım kolaylığının internet sitesine olan güveni ve sadakati etkilemediğini ortaya koymuştur (Gummerus vd. 2004).

Srinivasan'ın modeline göre (2002), internet sitesine olan e-sadakati etkileyen faktörler arasında kişiselleştirme, topluluklar, etkileşimli yapı, seçenekler gibi faktörler de bulunmaktadır. Kişiselleştirme, bir e-satıcının müşteriye özel ürün, hizmet ve işlem çevresi oluşturmasıdır ve kişiselleştirme sayesinde müşterinin istediği ürün veya hizmete ulaşması kolaylaştığından e-sadakati etkilemektedir (Srinivasan vd. 2002).

Etkileşimli yapı, bir internet sitesinin müşteri ile e-satıcı arasındaki iletişiminin dinamik olarak işlemlerini sağlamaktadır. Aynı zamanda iletişimin etkin müşteri destek araçları ile desteklenmesi sayesinde, tek yönlü yerine çift yönlü iletişimin sağlandığı bir internet sitesi ortamını ifade etmektedir (Srinivasan vd. 2002).

Sanal bir topluluk, mevcut ve potansiyel müşterileri içeren, e-satıcı tarafından oluşturulan, müşteriler arası ve satıcı ile müşteriler arasında ürün ve hizmetlere yönelik fikir alışverişi ve bilginin sağlandığı çevrim içi sosyal oluşum olarak tanımlanabilir (Srinivasan vd. 2002).

### **2.3.3.6. Çevrim İçi Müşteri Deneyimini Etkileyen Unsurlar**

E-sadakati etkileyen faktörlerin yanısıra müşteri deneyimini çevrim içi ortamda etkileyen internet sitesine dair faktörler bu kısımda incelenmektedir.

Ilsever ve diğerlerine (2007) göre, pozitif, haz veren, dikkat çekici ve dahil ettiren internet sitesi deneyimleri akışı sağlanabilirse, e-sadakat sağlanması da söz konusu olur. Kullanıcının konsantrasyonunun sağlanması sonucu, internet sitesine dahil olma artacaktır ve müşterinin haz duygusu sonucunda kişi, ihtiyacı olan ürün veya hizmeti internetten satın almaya yönelik bilgi toplamasına yönlenecektir (Koufaris, 2002).

#### **2.3.3.6.1. İnternet Sitesi Tasarımı ve İçeriği**

Etkin bir internet sitesi tasarımı, yönlendirme yeteneği ve görselliği de dahil olmak üzere çevrim içi güven yaratma potansiyeline sahiptir (Cyr, 2008).

Kurulan model ile internet sitesine güvenin ve internet sitesi tatmininin farklı kültürlerde sadakat ile ilişkisi incelenmiştir.

Çevrim içi sadakat (e-sadakat) tüketicinin bir internet sitesinden satın alma niyeti olduğu ve başka bir internet sitesine geçmeyecekleri olarak tanımlanmıştır. İnternet sitesi tasarımı ve kabiliyeti iyiye tekrar ziyaret edilir (Rosen ve Purinton, 2004). İnternet sitesi değerlendirilmesinin müşteri tutma, yatırımın pozitif getirisi, rekabet içinde liderlik gibi stratejik faydaları bulunmaktadır (Cronin, 2003). İnternet sitesi değerlendirme üzerine yapılmış çalışmaları müşterilerin fikirlerindense, daha sıklıkla uzman değerlendirmeleri veya önceden belirlenmiş referanslara ve internet sitesinin somut yönlerine odaklanmışlardır (Park ve Gretzel, 2007). Araştırmacılar kişisel internet sitelerinde marka referanslarını kullanmanın bazı kullanıcılar için daha fazla kendini ifşa etme amacı güttüğünü belirlemiştir (Shou and Gilly, 2003). Üreticilerin çok talep gören markalı ürünleri için ayrı internet sayfası açması etkin olabilir.

Müşteriler internet sitelerinde sadelik, kolay kullanım ve hızlilik ararlar. Her yenilik için internet sitesine (fiyat seçenekleri, teknik uzmanlık, farklı hizmet seçenekleri vb.) yeni fonksiyonlar eklenmelidir. Fakat daha fazla ürün veya seçenekle daha geniş müşteri kitlesine hizmet edebilmek isteği sonucu internet sitesi daha karmaşık bir hale gelebilir (Wang ve Yang, 2008).

KoMarketing Associates başkanı Andy Komack' a (2008) göre tedarikçi arama motorları araştırması ve satın alma sürecinin önemli bir parçası olduğundan beri, üreticiler arama motoru optimizasyonunu etkin kullanarak rakiplerinin pazar

payını alabilirler. İnternet sitesi içeriği arama motoru eforu ile yakından bağlantılıdır.

Arama motorunda bulunan sayfanın içeriğinin eşsiz ve yeni ve eski kullanıcılar için değerli olması marka bilinirliğini ve sadakati artırır. Ziyaretçileri geri döndüren içeriğe örnek olarak kurulum demoları, ürün dizayn araçları, verimlilik hesaplayıcıları, geçmişte üretilmiş modeller dahil olmak üzere kullanım kılavuzları, görüş belgeleri (“position papers”) ve pazar analizleri verilebilir.

Çevrim içi içerikte sosyal varlığın istenen sonuçları olduğu bilinmektedir. Sosyal varlık bir internet sitesine daha yakın hissetmek ve internet sayfası içinde sosyalleşebilmek olarak tanımlanmıştır (Gefen ve Straub, 2003).

### **2.3.3.6.2. İnternet Sitesi Kullanım Kolaylığı ve Güvenliği**

Jarvenpaa ve Todd (1997) uygunluğun internet üzerindeki alışverişlerdeki en büyük faydalardan biri olarak algılandığını belirtmişlerdir. Danthu ve Garcia'nın (1999) karşılaştırmasında internet aracılığıyla alışveriş yapanların yapmayanlara göre daha çok uygunluk aradıkları sonucunu elde etmiştir.

İnternet tabanlı, kişilere uyarlama süreci, eşsiz müşteri değeri ve müşterilerin ürünü kişiselleştirmesini sağlayan uyarlama serisi sonucunda oluşmaktadır. Tüketiciler kararlarını haklı gösterecek bir çok sebebe ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle internet tabanlı kişiselleştirmede ürün kategorileri ile ürüne has ve dışsal ipuçları arasında karşılaştırmasının etkisi standart çevrim içi alışverişe göre daha büyük önem taşır (Chang ve Chen, 2009).

### 2.3.4. Elektronik Sadakatin Ölçümlenmesi

Pazarlamada sürekli gelişim ve her an değişebilen pazar koşullarının takip edilmesi ve geri bildirim elde edilmesi açısından ölçümleme konusu önem taşımaktadır. Bu bölümde internet siteleri ve e-pazarlama için kullanılan performans ölçütleri ve bazı etkileşimli araçlar hakkında bilgi verilmektedir.

İnternet siteleri her an her kullanıcıya açık olduğundan sayfanın ziyaret edilme sayısı, kayıtlı kullanıcıların ziyaret sayısı, satışlar takip edilir. İnternet sitelerinin işletmeler tarafından yeni kullanıldığı dönemlerde dikkatli müşteri seçiminin bir işletmenin başarısındaki önemi göz ardı edilmiştir. Smith 'e (2001) göre aşağıdaki sorular e-sadakati ölçümlemek için kullanılabilir;

- Ziyaretçiler geri dönme sıklığı: Farkındalık için ölçüdür, fakat e-sadakat bir işlem yapmayı içerir.
- Sitede harcadığı zaman: Müşterinin ürün ya da hizmet hakkında sahip olduğu bilgisi, sitede harcadığı zaman ile bağlantılıdır. Sitede harcanan zaman ile kişinin sitedeki ürün ve hizmetlere olan ilgisi ölçülebilir.
- İlk kez internet sitesini ziyaret etmiş kişilerin geri dönme oranı: Müşteri kaybı ölçülebilir.
- Ziyaretçiler işlem yapıp yapmaması: İlk kez ziyaret edenler ürün veya hizmetlere ilgi gösterebilir. Fakat sadece ikinci kez ve daha sonrası yapılan işlemler sadakat için gösterge olabilir.
- Arkadaşlarına ya da çevresine internet sitesinin referans gösterilmesi, önerilmesi: Önerme veya referans gösterme güveni ve değeri gösterir.



Ziyaretçilerin bilgiyi çevrim içi ortamda edindiği, fakat satın almayı gerçek fiziksel ortamda gerçekleştirdiğini gözlemlemiştir (Cyr vd. 2007).

E-işletmelerin müşterilerin çevrim içi ortamda ne kadar sadık olduklarını saptayabilmek için müşteri deneyimini hem kantitatif hem de kalitatif olarak ölçmeleri gerekmektedir. Bunun için internet analitikleri olarak adlandırılan araçlar en yaygın olarak kullanılan araçlardır. İnternet Analitikleri Kuruluşu'nun (WAA) tanımına göre; internet analitikleri internet sitesi kullanımı ile ilgili veri toplamak, analiz etmek ve raporlamak için kullanılan araçlardır.

En etkin metod olarak da kullanım testleri kabul edilmektedir (Usability Science Corporation, 2008). Usability Science Corporation'dan (2008) elde edilen verilere göre; internet analitikleri internet sitesinin tasarımı, site ziyaretleri ile ilgili olarak %95 oranında, çevrim içi anket yöntemi ziyaretçilerin ziyaret nedeni, müşteri memnuniyeti görüşlerini ve belirli demografik bilgileri toplamak amacıyla %77 oranında, kullanım çalışmaları ise kullanıcı profilinin anlaşılması ve davranışların gözlemlenmesi için %68 oranında Amerikan e-işletmelerinde kullanılmaktadır. Yine bu araştırmanın sonuçları müşterilerin interneti sadece bilgisayardan değil, aynı zamanda diğer mobil ve akıllı cihazlardan da kullandığını göstermiştir.

#### **2.3.4.1. Elektronik Pazarlama Performans Kriterleri**

Elektronik pazarlamada performansın ölçülmesi geri bildirim alınması ve süreçlerin iyileştirilmesi ya da değiştirilmesi açısından belli standartlarda oluşturulmuş kriterler önem taşır.

İnternet aracılığıyla yürütülen pazarlama faaliyetlerinin performans değerlendirmeleri yapılırken bazı kriterler üzerinde yoğunlaşmıştır; Trafik, ziyaret süresi, dönüştürme oranı (ziyaretin satın almaya dönüşümü), katalog büyüklüğü, satış değeri, işlem sayısı, kullanıcı sayısı (kayıtlı kullanıcı hesabı sayısı olarak). Araştırmayı yürütürken firmaların hem geleneksel pazarlama hem de e-pazarlama performans kriterlerine ihtiyacı olabilir.

Geleneksel pazarlama kriterleri arasında finansal kriterler, rekabetçi pazar kriterleri, tüketici davranış kriterleri belirtilebilir. E-pazarlama kriterleri (trafik, ziyaret süresi, dönüştürme oranı, katalog büyüklüğü, satış değeri, işlem sayısı, kullanıcı sayısı gibi) olarak belirtilebilir.

#### **2.3.4.2. Etkileşimli Araçlar**

Gommans ve diğerlerine (2001) göre, internetin etkileşimli bir yapısı vardır ve e-marka sadakatini oluşturmak için, tek yönlü iletişimden çift yönlü, hatta grup iletişimine geçerek bu yapıya uyum sağlamak gereklidir. Kişiselleştirme, müşterinin idealindeki ürün veya hizmetin onun da dahil olduğu bir tasarım sürecinin sonucudur (Gommans vd. 2001).

E-işletmelerin müşteri sadakatini etkileyen ana faktörleri anlayarak faaliyetlerini önceliklendirmeleri mantıklı bir süreçtir. Bu ölçümü yapabilmek için kullanılan bazı etkileşimli araçlar, destekleme oranı, değiştirme oranı, bütçe oranı, Enis-Paul endeksi, müşteri koruma oranı, müşteri yaşam süresi ve müşteri yaşam süresi değeridir (Clark ve Clark, 2010).

Destekleme (“Patronage”) oranı, müşteriye belirli ürün sınıfındaki bir malı belirli bir zamanda satın alabileceği tüm mağazaların sayısı ile o süreçte müşteri tarafından desteklenen mağazaların sayısını karşılaştırır (Clark ve Clark, 2010). Değişirme (“Switcing”) oranı her bir müşteri için tedarikçiler arasında yaptığı “değişirme”lerin derecesini, en yüksek değer olan 1.0 en sadık müşterileri temsil edecek şekilde tanımlar.

Değişirme oranı bir satıcıdan ardışık satın almaların sayısını diğer satıcılardan yapılan bilinen alım sayısı ile karşılaştırır. Destekleme oranı gibi değişirme oranı da gerçek harcama değerini dikkate almadığından ancak eşit doğruluk ve ağırlığa sahip yüksek ve düşük değerli müşterilerin değişirme eğilimini tanımlayan bir oran niteliğindedir (Clark ve Clark, 2010). Cüzdan payını açıklayan bütçe oranında en yüksek değer olan 1.0 yalnızca bir e-işletmeden alışveriş yapan müşteriye temsil eder. Bir müşterinin satış noktalarındaki toplam harcamasıyla, faaliyet gösterilen sektör içerisindeki toplam harcamasını karşılaştırır.

Enis-Paul Endeksi ise her müşteri sadakat programı için bir bileşik ölçüm tekniğidir. Müşteri sadakatini “müşterinin belirli bir mağazayı belirli bir zaman dilimi içerisindeki destekleme eğilimi” olarak tanımlar. Enis-Paul Endeksi destekleme oranı, değişirme oranı ve bütçe oranı formüllerinin bileşimiyle elde edilen yüzde temelli bir endekstir. %0 tam sadakatsizliği gösterirken %100 tam sadakati gösterir. Müşteri koruma oranı ile birinci yıldaki müşterilerin sayılarını, bu müşteriler arasından ikinci yılda da hala müşteri olmaya devam edenlerin

sayılarıyla karşılaştırıp yıldan yıla kaç müşterinin sadık kaldığı hakkında fikir veren bir orandır.

Müşteri yaşam süresi hesaplaması, koruma oranı değerinden yola çıkarak ortalama müşterinin beklenen tahmini yaşam süresini (yıl olarak) belirler. Müşteri yaşam süresi değeri hesaplaması (CLV), prensip olarak, sözgelimi, hisse senetlerine yapılan yatırımın net değerinin hesaplanmasından farklı değildir. Şirket sadece gelecek harcamalar, taraf tutma vb nedenlerden dolayı kârlı olacağına inandığı müşterilere yatırım yapar. CLV hesaplaması sadece bir müşterinin her bir dönemde getirmesi beklenen net kazancı değil aynı zamanda o paranın bütün dönemlerdeki öngörülen değerini telafi etmek için enflasyonun hesaba katılması nedeniyle “kredi faiz oranı”nı da dikkate alır (vs.). Müşterinin tüm yaşam süresi bu şekilde dönem dönem hesaplanır ve bu dönemlerin toplamı müşteri yaşam süresi değerini verir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### METODOLOJİ

Çalışmanın bu bölümünde yapılan araştırmanın yöntemi, değişkenleri, verilerin toplanması ve verilerin analiz yöntemleri aktarılmaktadır.

#### **3.1. Araştırmanın Tasarımı**

Araştırma tasarlanırken, literatür taraması sonucu Türkiye’de elektronik sadakat konusunu derinlemesine inceleyen araştırma bulunmayışından ötürü, amacı yönünden keşfedici araştırma olarak tasarlanmıştır. “Keşfedici araştırmalar ilişki bulmaya, durum belirlemeye, okuyucuya bilgi vermeye yönelik araştırmalardır” (Seyidoğlu, 2003: 35).

Bu araştırmada literatür bölümünde tanımlara yer verildikten sonra, öncelikli olarak anket, daha sonra da mülakat yöntemleri kullanılarak araştırma

konumuzun temeli olan elektronik sadakat kavramı hakkında bilgi üretmek amaçlanmıştır.

Araştırma tasarlanırken, literatürden yola çıkılarak, anket çalışmasında ölçülmek istenen unsurlarla ilgili konu başlıkları oluşturulmuştur. Bu konu başlıkları, kişisel deneyim, genel hizmet ve müşteri ilişkileri, tasarım ve içerik, güvenlik, sürdürülebilir ilişki ve elektronik sadakat olarak adlandırılmıştır. Kişisel deneyim başlığı altında, kişinin internetten alışveriş yapmakla ilgili fikirlerini ortaya çıkarmaya yönelik sorular sorulmuştur. Genel hizmet ve müşteri ilişkileri, tasarım ve içerik ve güvenlik başlıkları altında, müşterinin alışveriş yaptığı internet sitesi hakkındaki görüşleri ve internet sitesinin ya da bir başka açıdan elektronik mağazaların özelliklerine yönelik sorular kullanılmıştır. Sürdürülebilir ilişki başlığı altında ise daha çok sanal ortamda oluşturulmak istenen ya da hedeflenen sosyal bağla ilgili sorular yer almıştır.

Genel görüşü yansıtması açısından sadakat kavramı ölçülürken kullanılan bir grup soru elektronik sadakat konu başlığı altında toplanmıştır. Soru kağıdında demografik özelliklerle ilgili sorular da bulunmaktadır.

En son olarak üç kişi ile mülakat yapılmıştır. Bu mülakatlarda müşterilerin daha geniş kapsamda e-sadakatini etkileyen unsurlar görüşülmüştür.

### **3.2. Veri Toplama Yöntemi**

Veriler ilk olarak birincil kaynaklardan anket tekniği ile toplanmıştır. Daha sonrasında bulguları desteklemek ve güçlendirmek amacıyla derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, öncelikle tanımlayıcı kantitatif araştırmada veri toplama yöntemi olan “Anket Yöntemi” kullanılmıştır. Ana kitle Türkiye’de internet kullanan tüm bireylerden oluşmaktadır. Alt ana kitleler için yaş grubu, gelir seviyesi ve cinsiyet gruplarından otuzar kişiye ulaşılması hedeflenmiştir. Toplamda 426 adet soru kağıdı tamamlanmıştır. Ankara ili merkezinde yüzyüze ve internet yoluyla Ankara ve İstanbul’dan soru kağıtları doldurtulmuştur. Toplamda 301 kişi yüzyüze görüşme yoluyla ve 125 kişi ise internet yoluyla soruları cevaplamıştır.

Anket yöntemi ile sorulacak sorular, literatürde elektronik sadakati etkileyen faktörler ile kişinin satın alma sürecinde edindiği deneyimleri birleştirilmeyi hedefleyerek hazırlanmıştır.

Soru kağıdı dört kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım genel alışveriş ve internet alışkanlıkları hakkında veri elde etmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci kısım, elektronik sadakati etkileyen faktörler ile ilgili sorulardan, üçüncü kısım ise elektronik alışveriş yapmamış olan katılımcılara yönelik olan sorulardan oluşmaktadır. Dördüncü bölümde demografik özelliklerle ilgili bilgilere yönelik sorular ve nicel bilgilere ulaşılmak için sorulmuş sorular yer almaktadır.

Birinci, ikinci ve üçüncü kısımlarda karşılaştırmasız ve sıralı-aralıklı ölçek olan likert tipi 5’li ölçek kullanılmıştır. Dördüncü bölümde demografik özellikler nominal ölçekte sorulmuştur. Veriler toplandıktan sonra analiz aşamasında yaş ve gelir gruplandırılmıştır.

Sorular tasarlanırken, genel alışveriş alışkanlıkları, kişisel deneyime etki eden olgular, genel hizmet ve müşteri ilişkileri, internet sitesinin tasarımı ve içeriği, internet sitesinin güvenliği, sürdürülebilir ilişkiler ve elektronik sadakati ölçümlemeye yönelik sorular oluşturulmuştur. Soru kağıtları Türkçe olarak dağıtılmıştır.

Anket uygulaması sonrasında üç katılımcı ile üç derinlemesine görüşme yapılmıştır. Derinlemesine görüşmedeki temel amaç, görüşülen kişinin konu hakkındaki en derinde gizli olan duygu, düşünce, tutumunu ortaya çıkarmaya çalışmaktır (Kavak, 2008: 84). Bu görüşmelerde katılımcıların neden internetten alışveriş yaptıkları ve alışveriş öncesi, sırası ve sonrası tüm süreci içeren deneyimlerinde hangi faktörlere dikkat ettikleri araştırılmıştır.

### **3.3. Örneklem Özellikleri**

Kolayda örneklem seçilmiştir. Yüzyüze görüşme ve internet yoluyla toplanan 426 soru kağıdının 4 tanesi cevapların yetersiz olması sebebiyle değerlendirilmeye alınmamıştır. 422 soru kağıdından gelen verilerle analizler yapılmıştır. Tablo 8’de katılımcıların demografik özellikleri hakkında cevaplarına dair sayılar yer almaktadır.

Katılımcılardan cinsiyet sorusunu 396 kişi, yaş sorusunu 394 kişi, gelir sorusunu 301 kişi ve eğitim sorusunu ise 394 kişi yanıtlamıştır. Bu sorular arasında en çok cevaplamayan kişi sayısı bulunan soru gelir sorusudur.



**Tablo 8 Geçerli Cevap Sayısı - Demografik**

	CİNSİYET	YAŞ	GELİR	EĞİTİM
Geçerli	396	394	301	394
Cevapsız	26	28	121	28

Tablo 9’da katılımcıların internet kullanımı ve internet alışverişi ile ilgili cevaplarına dair veri sayısı yer almaktadır. Katılımcılar son altı ayda internetten harcama yapıp yapmadıkları konusunda yanıt verirken, gelecekteki öngörülerini sorulduğunda, bu soruyu yanıtlayan 280 kişi olmuştur.

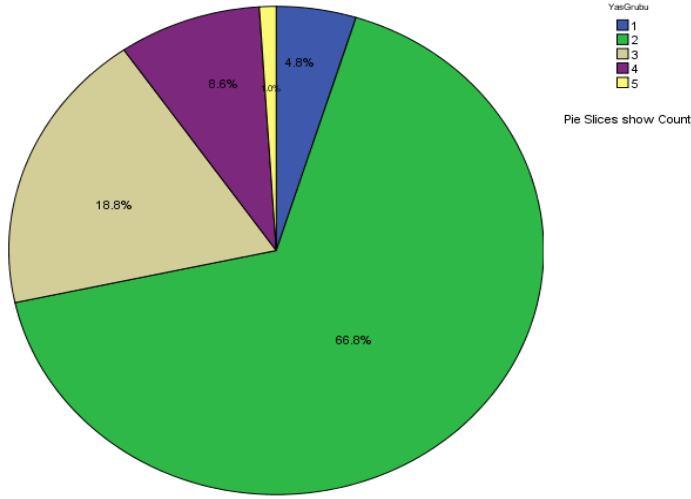
**Tablo 9 Geçerli Cevap Sayısı – İnternet Kullanımı**

	Son altı ayda internetten yapılan harcama	Önümüzdeki altı ayda internetten yapılacak harcama	İnternet kullanım süresi (Yıl)	Günlük internet kullanım süresi (Saat)
Geçerli	420	280	380	379
Cevapsız	2	142	42	43

Katılımcıların yaşları ve gelirleri verileri derlenirken yaş ve gelir grupları adı altında aralıklı olarak yazılmıştır. Tablo 10 ve 11’de bu aralıklar ve katılımcıların dağılımları belirtilmektedir. Ankete katılan tüketicilerin yaş ve gelir gruplarına göre dağılımı Şekil 5 ve 6’da gösterilmektedir.

**Tablo 10 Yaş Grubu Sıklık Analizi**

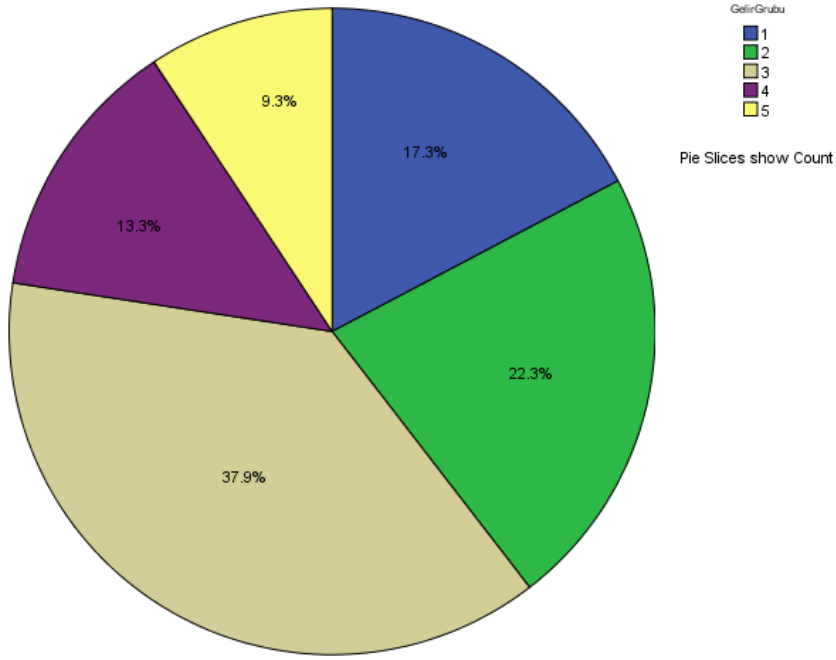
	<b>Sıklık</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli yüzde</b>
Geçerli toplam	394	93,4	-
1 (0-20 yaş arası)	19	4,5	4,8
2 (20-30 yaş arası)	263	62,3	66,8
3 (30-40 yaş arası)	74	17,5	18,8
4 (40-50 yaş arası)	34	8,1	8,6
5 (50 yaş ve üstü)	4	0,9	1,0
Geçersiz toplam	28	6,6	-
Toplam	422	100,0	-



**Şekil 5 Yaş Grubu Sıklık Yüzdeleri**

**Tablo 11 Gelir Grubu Sıklık Analizi**

	<b>Sıklık</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli yüzde</b>
Geçerli toplam	301	71,3	100
1 (0-500 TL)	52	12,3	17,3
2 (500-1000 TL)	67	15,9	22,3
3 (1000-2000 TL)	114	27,0	37,9
4 (2000-3000 TL)	40	9,5	13,3
5 (3000 TL ve üstü)	28	6,6	9,3
Geçersiz toplam	121	28,7	-
Toplam	422	100	-



**Şekil 6 Gelir Grubu Sıklık Yüzdeleri**

Toplanan verilerden elde edilen tanımlayıcı istatistiklerle ilgili bilgiler de verilmektedir. Katılımcıların en küçüğü 18, en büyüğü 60 yaşındadır. Ankete katılan müşterilerin yaş ortalaması 27,63'tür. Gelir sorusuna verilen cevaplar arasında en düşük gelir "0" TL iken, en yüksek gelir 10.000 TL olarak belirtilmiştir. Katılımcıların gelir seviyesi ortalaması 1672,85 Türk Lirasıdır.

**Tablo 12 Tanımlayıcı İstatistikler**

	Sayı	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Yaş Grubu	394	1	5	2,34	0,74606
Eğitim	394	1	4	3,16	0,574
Cinsiyet	396	0	1	0,44	0,497
Gelir Grubu	301	1	5	2,7505	1,16664

Katılımcıların 221'i erkek 175'i kadındır.

**Tablo 13 Cinsiyet Sıklık Verileri**

		Cinsiyet			
		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Erkek	221	52,4	55,8	55,8
	Kadın	175	41,5	44,2	100,0
	Toplam	396	93,8	100,0	
Geçersiz		26	6,2		
Toplam		422	100,0		

Eğitim seviyesine verilen cevaplar sonucunda, katılımcılardan 2 kişi orta okul mezunu, 32 kişinin lise mezunu, 260 kişi ise üniversite mezunudur. Katılımcılardan 100 kişi ise yüksek lisans ve üstü eğitim düzeyine sahiptir.

**Tablo 14 Eğitim Sıklık Verileri**

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Ortaokul	2	,5	,5	,5
	Lise	32	7,6	8,1	8,6
	Lisans	260	61,6	66,0	74,6
	Lisansüstü	100	23,7	25,4	100,0
	Toplam	394	93,4	100,0	
Geçersiz		28	6,6		
Toplam		422	100,0		

Anket sonuçlarına göre; katılımcıların günlük ortalama internet kullanım süresi 4,7 saattir ve ortalama olarak interneti 8,75 yıldır kullanmaktadır. Katılımcılara son altı ayda internetten ne kadar alışveriş yaptıkları sorulduğunda ortaya çıkan cevabın ortalaması 417,61 TL olmuştur. Verilen cevaplar arasında hiç alışveriş yapmadığını belirten katılımcılar vardır.

Aynı soru için en yüksek tutar olarak 6000 TL belirtilmiştir. Katılımcılar önümüzdeki altı ayda ortalama olarak 542,41 TL tutarında internetten alışveriş yapmayı planlamaktadırlar. Gelecek tahminleri için belirtilen en düşük tutar 0 TL ve en yüksek tutar 8000 TL'dir.

**Tablo 15 İnternet Kullanım Süresi ve İnternette Yapılan/Yapılacak Olan Alışveriş**

	Sayı	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
İnternet Kullanım Saati	379	0	15	4,70	3,186
İnternet Kullanım Yılı	380	0	16	8,75	3,181
Geçmişteki Alışveriş – TL	420	0	6000	417,61	792,489
Gelecekteki Alışveriş – TL	280	0	8000	542,41	887,717

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **ARAŞTIRMA BULGULARI**

Bu bölümde anket yöntemi ile toplanan verilerden elde edilen bilgiler ışığında, elektronik sadakate etki eden faktörler sunulmaktadır. Elektronik sadakatin oluşmasında etkili olan faktörlerle müşterinin deneyimi arasındaki bağlantı olup olmaması konusunda da bilgi verilmektedir. Anket yardımı ile elde edilen veriler SPSS istatistik programına aktarılmıştır. Verilerin analizinde istatistiksel yöntem kullanılmıştır. Güvenilirlik analizi, faktör analizleri, regresyon analizi ve t-testi bulguları, bu bölümde aktarılmaktadır. Analizlerde kullanılan sorular kodları ile birlikte Soru Kağıdı ile ilgili ekte verilmektedir.

#### 4.1. Güvenilirlik Analizi

Soru kağıdındaki soruların ölçeğinin güvenilirliğinin ölçülmesi için Cronbach-Alfa değerine bakılmıştır. Cronbach-alfa değerinin en az 0,6 olması halinde ölçek güvenilir sayılır (Kavak, 2008:144). Cronbach-alfa değeri bu çalışma için 0.878'dir. Bu çalışmada kullanılan ölçek yaklaşık olarak %88 oranında güvenilirdir.

**Tablo 16 Değişken İstatistikleri Özeti**

	Ortalama	Minimum	Maksimum	Aralık	Maksimum / Minimum	Varyans	Değişken Sayısı
Öğe Ortalamaları	3,564	2,041	4,601	2,560	2,254	,442	46
Öğe Varyansları	,971	,485	1,461	,976	3,015	,073	46
Öğelerarası Kovaryanslar	,131	-,421	,708	1,129	-1,681	,021	46
Öğelerarası Korelasyonlar	,148	-,300	,653	,953	-2,173	,026	46

**Tablo 17 Güvenilirlik İstatistikleri**

Cronbach Alfa	Standart öğelerde Cronbach Alfa Değeri	Öğe sayısı
,878	,889	46

## 4.2. Faktör Analizi

Faktör analizi yapılarak araştırmanın tasarlanma aşamasında gruplandırılmak istenen olguların birbirini destekleyen farklı yönleriyle ölçülmesi hedeflenmiştir. Yapılan analiz sonucunda KMO test sonucu 0,906'dır ve beklenen minimum seviyesi olan 0,6'dan büyüktür. Anlamlılık düzeyi ise sıfırdır. Bu seviyenin 0,05'ten küçük değer alması beklenir. Bu nedenle testin anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 18 KMO ve Bartlett Testi**

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçüsü		,906
Bartlett's Testi- küresellik sınamaları	Yaklaşık, Chi-Kare Serbestlik derecesi	2,012E3
	Anlamlılık,	153 ,000

Tablo 19'daki varyans değerleri incelendiğinde görüldüğü üzere internet aracılığıyla alışveriş yapanlar için internet sitesinin özellikleri önemli ölçüde öne çıkmıştır.



**Tablo 19 Bileşen Matrisi – Açıklanan Toplam Varyans**

Öge	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınan Yüklerin Toplam Çıkarımı			Karesi Alınan Yüklerin Döndürme Toplamı		
	Toplam	Varyans yüzdesi	Kümülatif yüzde	Toplam	Varyans yüzdesi	Kümülatif yüzde	Toplam	Varyans yüzdesi	Kümülatif yüzde
1	6.328	35.154	35.154	6.328	35.154	35.154	5.871	32.618	32.618
2	1.805	10.026	45.180	1.805	10.026	45.180	2.169	12.048	44.666
3	1.207	6.706	51.886	1.207	6.706	51.886	1.300	7.220	51.886
4	.989	5.493	57.379						
5	.896	4.975	62.354						
6	.870	4.835	67.189						
7	.723	4.018	71.206						
8	.684	3.802	75.008						
9	.622	3.458	78.466						
10	.564	3.133	81.600						
11	.563	3.130	84.730						
12	.505	2.803	87.532						
13	.462	2.567	90.099						
14	.430	2.390	92.489						
15	.411	2.286	94.775						
16	.340	1.890	96.664						
17	.313	1.737	98.401						
18	.288	1.599	100.000						

**Tablo 20 Bileşen Matrisi**

	Bileşen		
	1	2	3
Tasarım18	,540	,161	,353
Tasarım25	,710	,107	,019
Tasarım31	,777	,012	,072
Tasarım35	,662	,226	,288
Tasarım38	,313	,474	-,083
Güvenlik21	,688	,092	,125
Güvenlik37	,443	,252	,517
Güvenlik42	,179	,222	-,803
Güvenlik40	,782	-,047	-,079
Hizmet22	,753	,132	,092
Hizmet27	,734	,117	,003
Hizmet39	,779	,106	-,091
Hizmet41	,790	,109	-,031
Sürdür19	,484	,237	,166
Sürdür23	-,035	,742	-,025
Sürdür26	-,029	,769	-,008
Sürdür29	,151	,570	,034
Sürdür33	,160	,393	,315

Tablo 20’de görüldüğü üzere, genellikle genel hizmet ve müşteri ilişkileri, tasarım ve içerik ve güvenlik unsurlarını ölçen sorular tek bir grupta toplanmaktadır.

Sürdürülebilir ilişki ile ilgili olanlar ise ayrı bir grup olarak ortaya çıkmıştır. Bu iki grubu internet sitesine ait olan özelliklerin bulunduğu birinci grup ve sosyal bağın ön plana çıktığı ikinci grup olarak ayırabiliriz. Tasarım 38 olarak kodlanmış olan soru “Alışveriş için kullandığım internet sitelerinde kullanıcı sayfamı kendime göre kişiselleştirebilmeliyim” sorusudur. Bu sorunun internet sitesi tasarımı ve sosyal bağ gruplarında yer aldığı görülmektedir. Sosyal bağ grubunda daha ağırlıklı olarak bulunması, müşterilerin internet sitelerini kendilerine göre şekillendirebildikleri durumların daha sürdürülebilir ilişkiler oluşturmaya yönelik olabileceğinin göstergesidir. Güvenlik 37 olarak kodlanmış soru “ Alışveriş yaptığım internet sitelerinde farklı ödeme seçenekleri var” sorusudur ve Güvenlik 42 olarak kodlanmış soru ise “İnternette yapılan kredi kartı işlemlerinin güvenli olup olmadığı konusunda endişeliyim” sorusudur ve bu iki soru üçüncü bir grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Güvenlik 42 sorusunda, endişe duygusu ön plana çıkmıştır ve müşterilerin risk aldıklarını düşünmelerine yol açmıştır. Endişe ve ödeme seçenekleri güvenlik kavramının yanısıra risk ve fiyat kavramları ile yakından ilişkilidir ve genel olarak gruplandırma dışında değerlendirmeye alınabilir.

Anket çalışması öncesinde öngörülen gruplar kendi içlerinde değerlendirildiklerinde tutarlılık göstermektedir. Tablo 21, 22 ve 23’de bu gruplar değerlendirilmiştir.

**Tablo 21 Tasarım Grubu Faktör Analizi**

	Bileşen
	1
Tasarım18	,707
Tasarım25	,774
Tasarım31	,767
Tasarım35	,751
Tasarım38	,460

**Tablo 22 Bileşen Matrisi – Tasarım Grubu Açıklanan Toplam Varyans**

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınan Yüklerin Toplam Çıkarımı		
	Toplam	Varyans yüzdesi	Kümülatif yüzde	Toplam	Varyans yüzdesi	Kümülatif yüzde
1	2,463	49,261	49,261	2,463	49,261	49,261
2	,865	17,301	66,562			
3	,657	13,130	79,692			
4	,578	11,565	91,256			
5	,437	8,744	100,000			

Tasarım ve içerik konusunda sorulmuş sorular; alışveriş için kullanılan internet sitesinin tasarımının güzelliği, internet sitesinin kullanım kolaylığı, internet sitesinde ürünler hakkında gerekli ve yeterli bilgi bulunması, internet sayfasında bulunan fotoğraf ve görsellerin katkısı ve internet sitesinin kullanıcı sayfasının kişiselleştirilebilir olması hususlarıyla ilgilidir.

**Tablo 23 Hizmet Grubu Faktör Analizi**

	Bileşen
	1
Hizmet22	,786
Hizmet27	,792
Hizmet39	,830
Hizmet41	,817

**Tablo 24 Bileşen Matrisi – Hizmet Grubu Açıklanan Toplam Varyans**

**Açıklanan Toplam Varyans**

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınan Yüklerin Toplam Çıkarımı		
	Toplam	Varyans yüzdesi	Kümülatif yüzde	Toplam	Varyans yüzdesi	Kümülatif yüzde
1	2,602	65,062	65,062	2,602	65,062	65,062
2	,527	13,185	78,247			
3	,474	11,849	90,095			
4	,396	9,905	100,000			

İnternette alışveriş yaparken beklenen genel hizmet ve müşteri ilişkileriyle ilgili olarak, ihtiyaçlara hızlı cevap verilmesi, kolay iletişim kurulması, ürün teslim süresi ve müşterilere yönelik indirim, promosyon ürün ve benzeri avatajlar hakkında sorular aynı grupta bulunmaktadır.

**Tablo 25 Güvenlik Grubu Faktör Analizi**

	Bileşen	
	1	2
Güvenlik21	,807	,031
Güvenlik37	,682	-,383
Güvenlik40	,787	,233
Güvenlik42	,059	,937

**Tablo 26 Bileşen Matrisi – Güvenlik Grubu Açıklanan Toplam Varyans**

**Açıklanan Toplam Varyans**

Öge	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınan Yüklerin Toplam Çıkarımı			Karesi Alınan Yüklerin Döndürme Toplamı		
	Toplam	Varyans yüzdesi	Kümülatif yüzde	Toplam	Varyans yüzdesi	Kümülatif yüzde	Toplam	Varyans yüzdesi	Kümülatif yüzde
1	1.739	43.468	43.468	1.739	43.468	43.468	1.739	43.468	43.468
2	1.080	27.004	70.472	1.080	27.004	70.472	1.080	27.004	70.472
3	.652	16.301	86.773						
4	.529	13.227	100.000						

İnternet sitelerinin güvenliği, güvenlik önlemleri, ve farklı ödeme seçeneklerine ve kredi kartlarının güvenliği konusundaki endişelere yönelik sorular güvenlik başlığı altında sorulmuştur.

**Tablo 27 Deneyim Grubu Faktör Analizi**

	Bileşen
	1
Deneyim20	.690
Deneyim24	.708
Deneyim30	.518
Deneyim32	.663
Deneyim34	.738
Deneyim36	.746

**Tablo 28 Bileşen Matrisi – Deneyim Grubu Açıklanan Toplam Varyans**  
**Açıklanan Toplam Varyans**

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınan Yüklerin Toplam Çıkarımı		
	Toplam	Varyans yüzdesi	Kümülatif yüzde	Toplam	Varyans yüzdesi	Kümülatif yüzde
1	2.785	46.419	46.419	2.785	46.419	46.419
2	.933	15.547	61.966			
3	.678	11.301	73.267			
4	.622	10.372	83.639			
5	.562	9.370	93.009			
6	.419	6.991	100.000			

Kişisel deneyim konusunda katılımcılara, internetten alışveriş yapma sıklığı, kolaylığı, zaman faktörü, ucuzluk kavramı, internetten istenen ürünün bulunması ve genel olarak internette alışveriş sitelerinden alınan haz kavramı ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

**Tablo 29 Sürdürülebilir İlişkiler Grubu Faktör Analizi**

	Bileşen
	1
Sürdur19	.390
Sürdur23	.718
Sürdur26	.730
Sürdur29	.643
Sürdur33	.460

**Tablo 30 Bileşen Matrisi – Sürdürülebilir İlişkiler Grubu Açıklanan Toplam Varyans**

**Toplam Açıklanan Varyans**

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınan Yüklerin Toplam Çıkarımı		
	Toplam	Varyans yüzdesi	Kümülatif yüzde	Toplam	Varyans yüzdesi	Kümülatif yüzde
1	1.824	36.477	36.477	1.824	36.477	36.477
2	.967	19.342	55.818			
3	.882	17.634	73.452			
4	.742	14.830	88.283			
5	.586	11.717	100.000			

Sürdürülebilir ilişkiler oluşturulmasına yönelik alışveriş yapılan internet sitelerinin müşterinin fikirlerine önem vermesi, forumları, gruplara üyelikler, aylık bilgilendirme servislerine üyelikler ve sosyal ağlarda (facebook, twitter vb.) internet sitesinin takibi hakkında sorular katılımcılara yöneltilmiştir.



### 4.3. Regresyon Analizi

Regresyon analizi ile bağımsız değişkenler olan tasarım ve içeriğin, genel hizmet ve müşteri ilişkilerinin, güvenliğin, kişisel deneyim ve sosyal bağın bağımlı değişken olarak ele alınan elektronik sadakate etki edip etmediği araştırılmıştır. Anova tablosunda görüldüğü üzere anlamlılık düzeyi 0,05 değerinden düşük bir değer olan 0 olduğundan, test anlamlıdır. Tablo 31’de belirtilmiş olan  $R^2$  değeri 0,225’dir. Bu değer sonucunu, modelimizde bağımsız değişkenlerin (tasarım ve içerik, genel hizmet ve müşteri ilişkileri, güvenlik, kişisel deneyim ve sosyal bağ) bağımlı değişken olan elektronik sadakate etkisini %22,5 oranında açıkladığını ifade etmektedir.

**Tablo 31 Regresyon Analizi Model Özeti**

Model Özeti				
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R- kare	Standart Sapma
1	.474 <sup>a</sup>	.225	.214	.57951

**Tablo 32 Anova Tablosu**

Anova						
Model		Kareler toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	34.878	5	6.976	20.771	.000
	Artık	120.227	358	.336		
	Toplam	155.106	363			

Tahmin değişkenleri: D1, S1, G1, T1, H1

Bağımlı değişken: esadakat

**Tablo 33 Katsayılar**

		<b>Katsayılar</b>				
		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar		
Model		B	Standart Sapma	Beta	T	Anlamlılık
1	(Sabit)	1.732	.233		7.432	.000
	Tasarım	-.068	.083	-.065	-.816	.415
	Güvenlik	-.089	.064	-.095	-1.395	.164
	Hizmet	-.101	.076	-.106	-1.318	.188
	Sosyal Bağ	.310	.051	.313	6.078	.000
	Deneyim	.342	.052	.367	6.626	.000

Bağımlı Değişken: esadakat

Tablo 31, 32 ve 33 sonucunda tasarım ve içerik, güvenlik ve genel hizmet değerlerinin negatif olduğu görülmektedir. Ayrıca bu değerlerin anlamlılık (sigma) değerlerinin 0,05 değerinden büyük oldukları görülmektedir. Anlamlı olmamaları nedeniyle bu değerleri modelimizden çıkartarak yorumlamamız gerekmektedir. Sosyal bağ ve kişisel deneyim unsurlarının değerleri anlamlıdır ve pozitif yönlüdür. Yani sosyal bağ ve kişisel deneyim için elektronik sadakati pozitif yönde etkilemektedir denilebilir.

#### **4.4. T-testi**

T-testi e-sadakate etki edebileceği düşünülen değişkenlerin ortalamasının aşağıda ifade edilen hipotezde görüldüğü gibi 4'ten büyük olup olmadığını incelemek amacıyla yapılmıştır.

4 değeri soru kağıdında katılıyorum ifadesi için kullanılmıştır. Tek örneklem t-testi uygulandığında sonuçlar tablo 34 ve 35’de belirtildiği gibidir.

$$H_0: \mu = 4$$

$$H_1: \mu \neq 4$$

**Tablo 34 Tek Örneklem İstatistikleri**

	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
Tasarım18	366	3.94	.894	.047
Tasarım25	365	4.24	.812	.042
Tasarım31	364	4.40	.774	.041
Tasarım35	363	4.07	.835	.044
Güvenlik21	362	4.23	.905	.048
Güvenlik37	361	3.85	.931	.049
Güvenlik40	363	4.60	.700	.037
Hizmet22	363	4.33	.865	.045
Hizmet27	363	4.36	.900	.047
Hizmet39	359	4.28	.809	.043
Hizmet41	363	4.42	.835	.044

**Tablo 35 Tek Örneklem Testi**

	Test Değeri = 4					
	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (iki taraflı)	Ortalama Fark	%95 - Farkın Güven Aralığı	
					En düşük	En yüksek
Tasarım18	-1.345	365	.179	-.063	-.15	.03
Tasarım25	5.547	364	.000	.236	.15	.32
Tasarım31	9.824	363	.000	.398	.32	.48
Tasarım35	1.635	362	.103	.072	-.01	.16
Güvenlik21	4.818	361	.000	.229	.14	.32
Güvenlik37	-3.053	360	.002	-.150	-.25	-.05
Güvenlik40	16.275	362	.000	.598	.53	.67
Hizmet22	7.345	362	.000	.333	.24	.42
Hizmet27	7.578	362	.000	.358	.27	.45
Hizmet39	6.585	358	.000	.281	.20	.37
Hizmet41	9.675	362	.000	.424	.34	.51

Tablo 35'deki anlamlılık değerleri 0.05 değerinin altındadır. Değerlendirilen konular açısından 2 değişken haricinde anlamlı sonuçların çıkması H0 hipotezinin reddildiği sonucunu göstermektedir. Ayrıca bu değişkenler için en alt ve en üst limitlerin pozitif olması değerin 4 değerinden büyük olduğunu destekler. Değerlendirilen değişkenlerin müşterilerin bakış açısına göre modele uygun olduğu söylenebilir.

Sırasıyla değişkenler; alışveriş yapılan internet sitelerinin kullanım kolaylığı, alışveriş yapılan internet sitelerinde ürün hakkında gerekli ve yeterli bilginin bulunması, alışveriş yapılan internet sitesinin güvenlik önlem ve

sertifikalarının bulunması ve güvenliği, internetten alışveriş yapıldığı zaman teslim süresinin kısa olması, alışveriş yapılan internet sitelerinin müşterilerine indirim, promosyon ürünleri, hediyeler gibi çeşitli avantajlar sağlanması, müşterinin ihtiyaçlarına hızlı cevap verilmesi, alışveriş yapılan internet sitesi ile kolay kurulan iletişim olarak sıralanır.

İnternet sitesi tasarımının güzelliği, fotoğraf ve video gibi görsellerin ilgiyi artırması ile ilgili sonuçlar anlamlı çıkmadığından değerlendirilmeye alınmamıştır. Alışveriş yapılan internet sitelerinde farklı ödeme seçeneklerinin bulunması değişkenin ortalaması 3,85 olarak görülmektedir. Bu değişken için ise  $H_0$  kabul edilmektedir. Müşterilerin düşüncesi alışveriş yapılan internet sitelerinde farklı ödeme seçeneklerinin bulunmadığı yönündedir.

E-sadakat açısından önemli olduğu varsayılan güven konusunda T-testi sonuçları Tablo 36'da verilmektedir.

**Tablo 36 Güvenle İlgili Tek Örneklem İstatistikleri**

Tek Örneklem İstatistikleri				
	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
Genel1	419	2.47	1.090	.053

**Tablo 37 Güvenle İlgili Tek Örneklem Testi**

	Tek Örneklem Testi					
	Test Değeri = 4					
	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (İki taraflı )	Ortalama Fark	%95 - Farkın Güven Aralığı	
En düşük					En yüksek	
Genel1	-28.783	418	.000	-1.532	-1.64	-1.43

Sonuç anlamlı olmakla birlikte en alt ve en üst limit değerler negatif olarak görülmektedir. Tablo 37’de görüldüğü gibi ortalama 2.47 olarak çıkmıştır. Katılımcılar birine ya da bir şeye genel olarak az güvenmektedir. Sadakat oluşması için literatür araştırması kısmında da belirtildiği üzere güven ilişkisinin kurulması önemlidir.

#### **4.5. Mülakat Bulguları**

Üç kişi ile yapılan mülakatlarda kişilerin ne kadar süredir internet kullandıkları, internet aracılığıyla alışveriş yapmayı neden tercih ettikleri, alışverişleri sırasında ve sonrasında (müşteri deneyimleri sırasında) nelere dikkat ettikleri, memnun kaldıkları unsurlar ya da karşılaştıkları problemlerle ilgili sorular sorulmuştur.

İlk katılımcı 25 yaşında bir uluslararası ilişkiler uzmanıdır. Yaklaşık 13 yıldır ve günde ortalama olarak 5 saat internet kullandığını belirtmiştir. İnternette 6 yıldır alışveriş yaptığını belirten katılımcı, sıklıkla elektronik eşya ve eğlence amaçlı alışveriş yaptığını, aynı zamanda ihtiyacı olan ürünleri internette araştırdığını da belirtmiştir.

Katılımcı Türkiye’de bulunmayan ya da kolaylıkla ulaşamadığı ürünleri internette satın almayı tercih etmektedir. İnternette alışveriş yapacağı internet sitesine karar verme sürecinin uzun sürdüğünü fakat sonuç olarak oradan alışveriş yapmaya karar verdiyse, sadık bir müşteri olarak oradan alışveriş yapmaya devam ettiğini ifade eden katılımcı, bu sürecin uzun sürmesini çeşitli konuların etkilediğini düşünmektedir. İnternet sitesinin ilk kullanımı sırasında tasarımının kaliteli görünmesi ve kolay kullanıma sahip olması, forumlardan ve şikayetimvar.com gibi görüş ve müşteri memnuniyeti ile ilgili olan internet kaynaklarından yapılan araştırma, internet sitesinde sunulan fiyatların piyasa fiyatlarından düşük olması katılımcının dikkat ettiği konular arasındadır.

Ürün bilgilerinin eksiksiz olarak bulunması, SSL gibi güvenlik unsurları birinci katılımcının alışveriş yapacağı internet sitelerini seçerken önem verdiği diğer konulardır. En uzun sürecin alışveriş yapacağı internet sitesine karar vermek olduğunu belirten birinci katılımcı, böyle bir süreçten sonra o siteden memnun kalırsa alışveriş yapmak için ilk olarak tercih edeceği site olacağını da sözlerine eklemiştir.

Alışveriş öncesinde ve sırasında, iletişimin kendisi için çok önemli olduğunu, özellikle karşılaşılabileceği sorunlarla ilgili olarak bir sorusu olduğunda, yetkili kişilerin kısa sürede doyurucu cevaplar vermesi ve yetkili kişilere kolay ulaşmak müşterinin beklentileri arasında bulunmaktadır. Katılımcı güvenlik önlemleri konusunda bilgi sahibidir ve bu önlemleri kullanmaktadır ve ödeme konusunda farklı seçeneklerin, özellikle taksitli alışveriş seçeneğinin kendisi

için etkili olduğunu düşünmektedir. Katılımcı aynı zamanda alışveriş sepeti gibi teknik özelliklerin tek bir seferde alışverişini tamamlama zorunluluğunu ortadan kaldırması açısından avantaj ve esneklik sağladığını ifade etmiştir. İnternet sitesinin kendi alanında uzmanlaşmış internet sitesi olmasının alışveriş konusunda güven verdiği de ifade edilmiştir.

Katılımcının alışveriş yaparken karşılaştığı sorun veya dezavantajlar olarak, çok uzun sürebilen ve takip edilemeyen kargo/teslimat süreleri, ürünler hakkında detaylı ve gerekli bilgilerin çoğunlukla bulunmaması, kısa sürede iletişim kurulamaması ve sorulara yanıt alınamaması, teslimatın güvenli/hasarsız şekilde yapılması konusundaki endişeler olarak sıralanabilir.

İkinci katılımcı 44 yaşında, yaklaşık 16 yıldır interneti kullanan ve günde ortalama 6 saat internet kullandığını ifade eden bir mühendistir. 7 yıldır internetten alışveriş yapmaktadır. Gıda maddesi dışında, elektronik eşyalar, bilgisayar yazılım ve donanımına dair ürünler, reçeteye tabi olmayan, vitamin gibi ürünler, elektronik dayanıklı tüketim ürünleri satın almaktadır.

İkinci katılımcının internetten alışverişini tercih etmesinin en önemli nedeni kısa sürede, çok geniş ürün seçenekleri yelpazesine ulaştığını düşünmesidir. Aynı ürünü, farklı internet sitelerinde özelliklerini ve fiyatlarını karşılaştırarak inceleyebilme imkanının kendisine esneklik sağladığını düşünen katılımcı, birçok alternatif arasından seçim yapmayı sevdiğini ve böyle durumlarda kararına daha çok güvendiğini belirtmiştir.



İkinci katılımcı ürünlerin içerik ve teknik özelliklerinin tek bir tabloda karşılaştırılmasının kendisine zaman kazandırdığını ve kolaylık sağladığını da ifade etmiştir. İnternette alışveriş yaparken, kullanıcı sayısının çok olduğu siteleri inceleyerek ve kullanıcı yorumlarını okuyarak karar veren ikinci katılımcı, genellikle geniş ürün yelpazesinde ve çok sayıda kullanıcıya hizmet veren siteleri tercih ettiğini belirtmiştir. Bu sitelerden memnun kaldığı için başka alternatifleri çok sık değerlendirmedeğini de sözlerine eklemiştir. Katılımcı fiyat avantajının olmasının, kısa sürede eve teslim gibi özelliklerin sadakatini olumlu yönde etkilediğini düşünmektedir.

Ürün garanti koşulları gibi özellikleri değerlendirmenin önemli olduğu ve doğru internet sitesinden yapılan alışverişte garanti koşullarının, konvansiyonel mağazadan yapılan alışverişten farklı olmadığı da ifade edilmiştir. İkinci katılımcı doğru seçim yapıldığı takdirde internette alışveriş yapmanın avantajlı olduğunu düşünmektedir.

Üçüncü katılımcı 30 yaşında, eğitim sektöründe çalışan, yaklaşık 12 yıldır internet kullanan, günde ortalama 3 saat internet kullanan bir kişidir. İnternet alışverişini zaman zaman tercih ettiğini ifade eden katılımcı, alışveriş yapacağı internet sitesini seçerken daha çok tanıdıklarının önerilerini göz önünde bulundurduğunu ifade etmiştir. Tercih ettiği sitelerde fiyatların ucuz olduğunu, hatta çeşitli kampanyaları takip ettiğini belirtmiştir (stoklarla sınırlı kampanyalar gibi). Kullanmayı seçerken alışveriş yapılan internet kullanıcı sayısının ve internet sitesindeki dil seçeneklerinin önemli olduğunu düşünen üçüncü katılımcı, marka

bilinirliği olarak ifade edilebilecek olan internet sitesinin bilinirliğinin güven teşkil eden bir unsur olduğunu düşünmektedir. Alışveriş sırasında ve sonrasında karşılaşılan veya karşılaşılabilecek zorluklarla ilgili olarak iadede yaşanabilecek zorluklara değinen katılımcı, hızlı ve sağlam teslimatın da önemli olduğunu düşünmektedir.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### TARTIŞMA

Bu bölümde araştırma bulguları bölümünde belirtilen değişkenlere dair veri analizlerinin sonuçları literatür araştırmalarından elde edilen bilgilerle karşılaştırılmıştır. Bu araştırma ile aşağıda belirtilmiş sorulara cevap aranmıştır;

- Türkiye'deki müşterilere göre e-sadakat kavramını oluşturan unsurlar nelerdir?
- Elektronik müşteri sadakati oluşturulurken müşteri deneyimi ne kadar etkilidir?

Elektronik sadakati oluşturan etkenler birtakım araştırmalarda farklı modellerle ifade edilmiştir. Bir modelde e-sadakati güven, algılanan fayda ve kullanım kolaylığı, haz ve algılanan sosyal varlığın etkilediği ortaya konmuştur

(Cyr vd. 2001) . Gommans, Krishnan ve Scheffold (2001) internet sitesi ve teknoloji, müşteri ilişkileri, değer ifadesi, güven ve güvenliğin ve marka yaratmanın e-sadakati etkilediğini ifade etmektedir. Ribbink'e (2004) e-sadakat kavramını, e-memnuniyet, e-güven, kullanım kolaylığı, güvenceler, cevap verebilme özelliği ve kişiselleştirebilme özellikleriyle açıklamıştır. Bu konuda daha birçok faktör içeren birçok model bulunmaktadır. Bu çalışma dahilinde internet sitesinin içeriği ve tasarımı, internet sitesinde sunulan genel hizmet ve müşteri ilişkileri, güvenlik unsuru, sürdürülebilir ilişki kurulmasına yönelik sosyal bağ oluşturulması, kişinin internet alışveriş deneyimi faktörlerinin e-sadakate olan etkileri araştırılmıştır.

Yapılan faktör analizi sonucunda internet sitesine ait özellikler ve sosyal bağ oluşturan özellikler olarak iki grup ortaya çıkmıştır. İnternet sitesine ait özellikleri müşteri ilişkileri ve hizmete yönelik etkenler, güvenliğe yönelik etkenler ve internet sitesinin içeriği ve tasarımına ilişkin etkenler oluşturmaktadır. Müşteriler güvenliği de internet sitesinin bir parçası olarak görmektedir. Smith (2000) internet firmaları üzerine yaptığı çalışmasında e-sadakatın imaj, fiyatlar, ürün ve servis kalitesi gibi ana etmenler üzerine kurulu olduğunu belirtmiştir. Ayrıca internet sitesinin tasarımı ve sürekli iletişimin öneminden de bahsetmiştir (Smith, 2000).

Straub'a (1989) göre içerik ve tasarımın olumlu yönde müşteri deneyimine etkisi vardır. Ürün bilgilerinin site içinde aranmasına ve bilgi kalitesine yönelik stratejilerin müşteri tatminine ve çevrim içi içeriğin başarısına katkısı olduğu bilinmektedir. (Gelderman, 1998).

İçerik, işlevsellik gibi özelliklerin müşteri sadakatini oluşturmada önemli bir yeri vardır (Mithas vd. 2002; Palmer, 2002). Faktör analizinde müşterilerle çevrim içi ortamda sürdürülebilir ilişki kurmaya yönelik özellikler, bir başka grup olarak ortaya çıkmıştır. Smith'e (2001) göre e-sadakatteki başarı dijital araçları kullanarak insan ilişkilerini oluşturabiliyor olmasıdır. "İnternette yapılan kredi kartı işlemlerinin güvenli olup olmadığı konusunda endişeliyim." sorusunda ise endişe duygusu ön plana çıkmıştır ve müşterilerin risk aldıklarını düşünmelerine yol açmıştır. Risk kavramı güven duygusu ile yakından ilişkili bir kavramdır ve güven duyulmayan konularda kişilerin kendilerini risk almış veya risk altında hissetmeleri söz konusudur. Günümüzde kullanıcılarının internet aracılığıyla işlem yaparken algıladıkları risk düzeyi yüksektir. Bu nedenle internet aracılığıyla bir şey satın alacakları zaman güvendikleri tedarikçileri arar (Lin ve Wang, 2008). Bu risk algısı internet sitesi tasarımından ve kurulan sosyal bağdan ayrı değerlendirilmelidir.

"Alışveriş için kullandığım internet sitelerinde kullanıcı sayfamı kendime göre kişiselleştirebilmeliyim." sorusunun internet sitesi tasarımı ve sosyal bağ gruplarında yer aldığı görülmektedir. Sosyal bağ grubunda daha ağırlıklı olarak bulunması, müşterilerin internet sitelerini kendilerine göre şekillendirebildikleri durumların daha sürdürülebilir ilişkiler oluşturmaya yönelik olabileceğinin göstergesidir. Regresyon analizi sonuçlarına göre, elektronik sadakati etkileyen faktörler sosyal bağ ve müşteri deneyimidir. İnternet sitesi tasarımı, güvenliği ve internet sitesinde sunulan hizmetle elektronik sadakat arasında anlamlı bir ilişki çıkmamıştır.

Szymanski ve Hise'ye göre (2000), iyi internet sitesi tasarımının üç temel özelliği arasında, internet sitesinde hızlı işlem yapılabilmesi, kolay anlaşılır olması ve karışık olmaması bulunmaktadır. Bu üç özelliğin kullanıcılarda internet sitesinden kaynaklanan e-tatmini arttırdığı gözlemlenmiştir (Szymanski ve Hise, 2000). İnternet sitesinin kullanım kolaylığı bazı çalışmalarda kullanıcı arayüzü ya da fonksiyonellik olarak da karşımıza çıkmaktadır (Örnek: Gummerus vd. 2004). Bazı çalışmalar ise internet sitesinin tasarımından kaynaklanan fonksiyonelliğin ve kullanım kolaylığının internet sitesine olan güveni ve sadakati etkilemediğini ortaya koymuştur (Gummerus vd. 2004). İnternet sitesi tasarımı ve içeriği, hizmet ve güvenlik özellikleri internet sitesine ait olan özellikler tarafından algılanmıştır ve Gummerus'un (2004) çalışmasında ortaya çıkan sonuçla paralel olarak, bu araştırmada da elektronik sadakat ile internet sitesi özellikleri arasında doğrudan bir ilişki bulunmamıştır.

Diğer yandan yapılan t-testi sonucunda müşteriler alışveriş yapacakları internet sitesi tasarımı ve içeriği dahilinde kullanımının kolay olması gerektiğini ve internet sitesinde ürünler hakkında bilgi bulunması gerektiğini düşünmektedir.

Yine t-testi sonucunda alışveriş yapılan internet sitesi güvenliğinin müşteriler açısından önemli olduğu görülmektedir. Müşteriler güvenlik özelliğinin olması gereken temel bir özellik olarak gördüğü ve güvenli olmadığını düşündükleri internet sitesinden alışveriş yapmamaktadır. Srivasan'ın (2002) tanımına göre e-sadakat müşterinin e-perakendeciye karşı, tekrarlanan satın alma davranışı ile sonuçlanan olumlu tutumudur.

Müşterilerin güvenliği ön koşul olarak görebiliyor olmaları nedeniyle, müşterilerin zaten güvenli bulmadıkları bir internet sitesi ile ilişki kurmayacakları ve bu nedenle tekrarlanan satın alma davranışının da söz konusu olmayacağı sonucunu oluşturmaktadır.

Sosyal bağ ile elektronik sadakat arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Müşterilerin fikirlerine önem verilmesi, sosyal ağlarda alışveriş yapılan internet sitesinin takip edilmesi, aylık bilgilendirme servisi üyelik grupları ve forumlar sosyal bağ grubunda yer alan unsurlardır. Ha'ya göre (2002, 2004) müşterilere göre özelleştirilmiş bilgiler internet üzerinde markaya olan güven seviyesini etkilemektedir ve sadakati artırmaktadır. Araştırma sonuçları bu görüşü desteklemektedir.

Sanal bir topluluk, mevcut ve potansiyel müşterileri içeren, e-satıcı tarafından oluşturulan, müşteriler arası ve satıcı ile müşteriler arasında ürün ve hizmetlere yönelik fikir alışverişi ve bilginin sağlandığı çevrim içi sosyal oluşum olarak tanımlanabilir (Srinivasan et al, 2002).

Ha'ya (2004) göre e-güveni etkileyen altı temel faktörden biri de iyi çevrim içi deneyimdir. Müşterinin internetten alışveriş yaparken zorlanmaması, internetten alışveriş yapmanın zaman kazandırıcı bir etken olduğunu düşünmesi, daha ucuz seçeneklere ulaşabiliyor olması ve haz duygusu olumlu müşteri deneyimini oluşturmaktadır. Pozitif müşteri deneyiminin elektronik sadakati artırıcı bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bulgular incelendiğinde cinsiyetin etkili bir faktör olmadığı sonucuna varılmaktadır. Kadınlar ile erkeklerin sorulara verdikleri cevaplar doğrultusunda görüşleri aynıdır.

Reichheld ve Scheffer'e göre (2000) e-sadakatın özellikleri arasında kaliteli müşteri desteği, zamanında teslim, uygun fiyatlama, güvenilir güvenlik politikaları da bulunmaktadır. Reichheld ve Scheffer (2000) sadakati, müşteri desteği kalitesi, zamanında teslimat, uygun ve makul fiyatlı taşıma ve nakliyat, ve açık ve güvenilir gizlilik politikasının tümü olarak nitelendirmektedir. Genel olarak mülakatlarda ucuz fiyat faktörü ve teslim süresinin tüm katılımcılar açısından oldukça önemli faktörler olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda iletişim kalitesi de e-sadakatte etkili bir unsurdur. Sadakat kavramı genel olarak satın alma davranışı ile ifade edilmekle birlikte, satın alınan ürünün veya hizmetin sayısındaki artış, daha düşük satış maliyetlerine, fiyat duyarlılığında azalmaya ve kulaktan kulağa iletişimde artmaya neden olmaktadır (Zeithaml, 2000).

E-sadakat müşterilerin arama seçenekleri ile negatif ilişkiye sahip olmakla birlikte, kulaktan kulağa iletişim ve daha fazla ödeme davranışı ile pozitif bir ilişki içindedir (Srinivasan, 2002). Zeithaml (2001) ve Srinivasan'ın (2002) belirttiği üzere kulaktan kulağa iletişimle tanıdıklardan alınan bilgiler de sadakat sürecini etkilemektedir.

Ha'ya (2004) göre e-güveni etkileyen altı temel faktör bulunmaktadır. Bunlar; güvenlik, gizlilik hakkı, marka ismi, kulaktan kulağa iletişim, iyi çevrim içi deneyim ve bilginin kalitesidir.



İnternet kullanım düzeyine bağlı olarak kişilerin karar verme sũreçleri değişmekle birlikte, interneti alışveriş amaçlı kullanan kişilerin ortak özelliği, ürün ve hizmetler hakkında kaliteli bilgi aramalarıdır.

## ALTINCI BÖLÜM

### SONUÇ

Bu araştırma ile Türkiye’de çevrim içi alışveriş yapan müşterilere göre e-sadakate etki eden faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, Türkiye’de çevrim içi alışveriş yapan tüketiciler hakkında örnek oluşturmaktadır. Genel olarak örneklem üniversite ve üstü eğitime sahip kişilerden oluşmaktadır. Bu kişiler yaklaşık ortalama olarak dokuz yıldır internet kullanıcısı olan ve günde yaklaşık ortalama olarak beş saat internet kullanmaktadır. Demografik özelliklerden cinsiyet internetten alışverişi e-sadakat açısından etkilememektedir. İnternette alışveriş yapan tüketiciler, internet sitesi özelliklerini bir bütün olarak görmeye devam etmektedir.

İnternet sitesi tasarım, içeriği ve güvenliği, internet sitesinde sunulan müşteri hizmetinden ayrı değerlendirmemektedir. İnternette alışveriş yapmak konusu olduğunda internet sitesi müşteri tarafından bir bütün olarak görülmektedir. “Alışveriş için kullandığım web sitelerinde kullanıcı sayfamı kendime göre kişiselleştirebilmeliyim” sorusunun internet sitesi özellikleri ve sosyal bağ gruplarında yoğunluklu çıkması, müşterinin sayfayı kişiselleştirme konusunu hem teknik açıdan hem de duygusal açıdan görmesi sonucudur. Kişinin kendine özel bir ortam yaratması sonucunda, müşteri-satıcı arasında çift yönlü bir ilişki oluşmaktadır. Çift yönlü ilişki ise müşterinin kendini sürece daha fazla dahil hissetmesi ve uzun vadede düşünüldüğünde ise elektronik sadakate olumlu yönde etki etmesi olarak belirtilmelidir.

Sosyal bağ ve müşteri deneyiminin e-sadakati pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Günümüzde giderek daha fazla yaygınlaşan ve önem kazanan sosyal ağların kullanımı, forumların ve müşteri görüşlerinin paylaşıldığı gruplar gibi uygulamaların her geçen gün daha fazla müşteri tarafında dikkate alındığı, araştırma sonuçları ile desteklenmektedir. Bilgiye erişimin kolaylaştığı çevrim içi ortamda, e-mağazaların bu sosyal özellikleri destekleyici olarak tasarlanması müşteriler tarafından beklenmektedir. Genel olarak çıkarılabilecek bir başka sonuç ise kullanıcıların interneti kullanım sürelerinin uzaması sonucu, interneti kullanım düzeylerinin artmasıdır.

“Alışveriş yaptığım web sitelerinde farklı ödeme seçenekleri var.” sorusu internet sitelerinden güvenli alışveriş yapmak ile ilgili düşünülmüştür. Bir

başka açıdan ise fiyat kavramı ile ilgili algılanmıştır. Farklı ürün veya dağıtım özelliklerine göre farklı fiyatlandırma seçeneklerinin bulunması olarak yorumlanmıştır. “İnternette yapılan kredi kartı işlemlerinin güvenli olup olmadığı konusunda endişeliyim” sorusunda, endişe duygusu ön plana çıkmıştır ve müşterilerin risk aldıklarını düşünmelerine yol açmıştır. Endişe ve ödeme seçenekleri güvenlik kavramının yanısıra risk ve fiyat kavramları ile yakından ilişkilidir ve genel olarak gruplandırma dışında değerlendirmeye alınabilir.

Türkiye’de internetten alışveriş yapan müşterilerin internet sitesi güvenliğini bir önkoşul olarak gördükleri söylenebilir. Müşteriler alışveriş yapılan internet sitesinin güvenlik önlemlerinin olması gerektiğini düşünmektedirler. Bu nedenle, internet aracılığıyla kredi kartı ile yapılan alışverişler konusunda endişe duyulmasının önüne geçmeye yönelik unsurlar internet sitesinde bulunmalıdır.

Araştırma bulgularından yola çıkarak, müşterilerin teslimat süresinin kısa olmasını beklediği sonucuna varılmaktadır. Ayrıca müşterilerin diğer bir beklentisi alışveriş yaptıkları internet sitesinin kendilerine indirim, promosyon ürünler, bedava kargo, deneme ürünleri gibi çeşitli avantajlar sağlamasıdır.

Teslimat süresinin kısa olması ve teslimatın güvenli ve sağlam bir şekilde gerçekleştirilmesi beklenmektedir. Fiyatların piyasa fiyatlarından ucuz olması genel anlamda önemli bir kriterdir.

İnternet sitesi özelliklerinden en çok dikkat edilen unsurlardan birisi de internet sitesi içeriğinde bulunan bilginin kalite düzeyidir. Mülakatlar sonucunda kaliteli bilginin satın alma kararını olumlu yönde etkilediği

ortaya çıkmıştır. Kulaktan kulağa iletişimin e-güvene olumlu etkisi sonucunda kişilerin daha sadık olabildikleri görülmektedir.

### **6.1. Bazı Yönetimsel Uygulamalar**

E-işletmeler ve e-mağazalardan müşterilerin beklentisi etkileşimli olarak tasarlanmış olmalarıdır. Etkileşim sayesinde e-mağazalar müşterilerin her an değişen, gelişen beklentilerini takip edebilirler, müşterilerin kişisel bilgilerine ulaşabilirler. Bu ulaştıkları bilgiler ile daha kişiye özel hizmet sunmaları alışveriş yapılan internet sitesine olan elektronik sadakati arttıracaktır. Kısa sürede güvenli teslimat, sosyal ağlarda varolma, internet sitesinde her ürün hakkında detaylı bilgi bulunması, iletişimde kolaylık sağlamak gibi konulara yönelik uygulamalar geliştirilmesi müşterilerin güvenini, tatminini ve sadakatini arttıracaktır. E-mağaza tasarlama ve yönetme aşamalarında e-pazarlama alanında kullanılan internet analitikleri kullanımı artmalıdır. E-sadakati oluşturmaya yönelik yapılan çalışmaların performansı da ölçümlenmelidir.

### **6.2. Kısıtlar**

Elektronik sadakate etki eden faktörlerin belirlenmesi ve incelenmesi konusuna tüketicinin kişilik özelliklerinden e-mağazanın tasarımına, marka (sanal mağaza markası) imajından, ürünün özelliklerine ve tipine göre birçok farklı açıdan yaklaşmak mümkündür.

Araştırma sorusunun geniş bir çerçevede tüm bu konular açısından tek bir çalışmada incelenmesi mümkün olmadığından, bazı kısıtlamalar yapılarak, bu çalışmada ürün kategorileri, fiyatlandırma, internet tutundurma stratejileri veya

ürünün özellikleri ve marka imajı gibi konulara değinilmemiştir. Konuya genel bir bakış açısı ile yaklaşmıştır.

### **6.3. Gelecekteki Araştırma**

Elektronik sadakat kavramının bu çalışma kapsamı dışında tutulan faktörler açısından incelenmesi konunun tümüyle aydınlatılması açısından önemlidir.

Benzer çalışmanın farklı ürün kategorilerine göre yapılması, faktör sayısının azaltılarak daha derinlemesine bir çalışma yapılması, ürün özelliklerinin, fiyatın, tutundurma faaliyetlerinin ve dağıtımın elektronik güven, elektronik müşteri tatmini ve elektronik sadakate olan etkilerinin farklı çalışmalar ile değerlendirilmesi konunun tüm açılardan anlaşılması için faydalı olacaktır.

Sadakati etkileyen faktörlerle elektronik sadakati etkileyen faktörlerin karşılaştırıldığı çalışmalar yapılarak, iki ortamda müşterilerin sadakatlerini hangi koşulların etkilediğinin araştırılması, konunun farklı bir yönden değerlendirilmesine ışık tutacaktır.

## KAYNAKÇA

- Anderson, R. E. ve S. S. Srinivan. 2003. "E-satisfaction And e-Loyalty: A Contingency Framework," *Psychology and Marketing* (20:2): 123-138.
- Assael, H. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWSKent.
- Balabanis, G., N. Reynolds ve A. Simintiras. 2006. "Bases of E-store Loyalty: Perceived Switching Barriers and Satisfaction," *Journal of Business Research* 59(2): 214–224.
- Bellman, S., G. L. Lohse ve E. J. Johnson. 1999. "Predictors of Online Buying Behavior," *Communications of the ACM* 42: 32–38.
- Burke, R.R. 2002. "Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store," *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (4): 411–432.
- Butler, P. ve J. Peppard. 1998. "Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects," *European Management Journal* 5: 600–610.
- Cheng Julian Ming-Sung, Edward Shih-Tse Wang. 2009. "Why do customers utilize the internet as a retailing platform?". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 21 No. 1: 144-160
- Childers, T., C. Carr, J. Peck ve S. Carson. 2001. "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping," *Journal of Retailing* 77 (4): 511–535.
- Cho, V. 2006. "A study of the Roles of Trusts and Risks in Information-Oriented Online Legal Services Using an Integrated Model," *Information & Management* 43(4): 502–520.
- Corritore, C.L., B. Kracher ve S. Wiedenbeck. 2003. "On-line Trust: Concepts, Evolving Themes, a Model," *International Journal of Human-Computer Studies* 58 (6): 737–758.
- Cronin, J. J. ve S. A. Taylor. 1992. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing* (56): 55–68.
- Cyr, D., C. Bonanni ve J. Ilsever. 2004. "Design and E-loyalty Across Cultures In Electronic Commerce," *International Conference Proceeding Series 60. Association for Computing Machinery (ACM)*, pp. 351–360.
- Cyr, D., C. Bonanni, J. Bowes ve J. Ilsever. 2005. "Beyond Trust: Website Design Preferences Across Cultures," *Journal of Global Information Management* (13:4): 24-52.
- Cyr, D., Bonanni, C. 2005. "Gender and Website Design in E-business," *International Journal of Electronic Business* 3 (6): 565–582.
- Cyr Dianne a, Khaled Hassanein b, Milena Head b, Alex Ivanovic. 2007. "The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments" *Interacting with Computers* 19: 43–56

- Day, G. S. 1969. "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty," *Journal of Marketing Research* 9: 29-36.
- Devaraj, S., M. Fan ve R. Kohli. 2002. "Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating E-commerce Metrics," *Information Systems Research* 13 (3): 316–333.
- Devlet Planlama Teşkilatı." Bilgi Toplumu İstatistikleri Raporu". *Elektronik Veri Dağıtım Sistemi* <http://www.dpt.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 05.10.2010).
- Dittmar, H., K. Long ve R. Meek. 2004. "Buying on the Internet: Gender Difference in On-line and Conventional Buying Motivations," *Sex Roles* 50 (5/6): 423–444.
- Donthu, N. ve A. Garcia. 1999. "The Internet Shopper," *Journal of Advertising Research* 39: 52-58.
- Engel, J. F. ve R. D. Blackwel. 1982. *Consumer Behaviour*. New York: The Dryden Press.
- Eroglu, S.A., K. A. Machleit ve L. M. Davis. 2003. "Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses," *Psychology & Marketing* 20 (2): 139–150.
- Gallaughar, J. 1999. "Challenging the New Conventional Wisdom of Net Commerce Strategies," *Communications of the ACM* Vol.42, No. 7: 27-29.
- Ganapathy, S., C. Ranganathan ve B. Sankaranarayanan. 2004. "Visualization Strategies and Tools for Enhancing Customer Relationship Management," *Communications of the ACM* Vol. 47, No. 11: 93-99.
- Garbarino, E.ve M. Strahilevitz. 2004. "Gender Differences In The Perceived Risk of Buying Online and The Effects of Receiving a Site Recommendation," *Journal of Business Research* 57 (7): 768–775.
- Gefen, D., Straub, D., 2003. "Managing user trust in B2C e-services". *E-Service Journal* 2 (2): 7–24
- Gelderman, M. 1998. "The Relation Between User Satisfaction, Usage Of Information Systems And Performance," *Information & Management* (34): 11 -18.
- Gommans, M., K. K. Krishnan ve K. B. Scheffold. 2001. "From Brand Loyalty to E Loyalty: A Conceptual Framework," *Journal of Economic and Social Research* 3(1): 43-58
- Gummerus, J., V. Liljander, M. Pura vd. 2004. "Customer Loyalty to Content-based Web Sites: The Case of an Online Health-care Service," *Journal of Services Marketing* 18: 175–86.
- Grewal, Dhruv, Julie Baker, Micheal Levy ve Glenn Voss. 2003. "The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service Intensive Retail Stores," *Journal of Retailing* Cilt.73, Sayı.4: 59-72.
- Health, R. P. 1997. Loyalty for sale: Everybody's doing frequency marketing, but only a few companies are doing it well. *Marketing Tools*. Cowles Business Media Inc., 4, 6, 40.



- Heskett, J. 1980. *Industrial Design*. New York: Thames and Hudson.
- Heskett, J., W. Sasser ve L. Schlesinger. 1997. *Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. New York: Free Press.
- Heskett, J. L., T. O. Jones, G. W. Loveman, W. E. J. Sasser ve L. A. Schlesinger. 1994. "Putting the Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review* Vol. 72, No. 2: 164-174.
- Heskett, J. 2001. "Past, Present, And Future In Design For Industry," *Design Issues* (17:1): 8-26.
- Homburg, C. and A. Giering, "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty - an Empirical Analysis," *Psychology and Marketing*, Vol. 18, No. 1:43-66, 2001.
- Houston M., N.G.Sharon. 2009."Field Dependency and Brand Cognitive Structures"  
*Journal of Marketing Research* 279 Vol. XLVI (April 2009): 279–292
- Huffman C. ve B. E. Kahn. 1998. "Variety For Sale: Mass Customization Or Mass Confusion?," *Journal of Retailing* 74: 491–513.
- Jacoby, J. and D.B. Knyer, "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 1:1-9, 1973.
- Jacoby, J. ve R. W. Chestnut. 1978. *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley.
- Jarvenpaa, S. ve P. Todd. 1997. "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce* 1(2): 59–88.
- Jarvenpaa, S. L.ve P. A. Todd. 1997. *Is there a future for retailing on the Internet?Electronic marketing and the consumer* (pp. 139–154). Thousand Oaks: Sage.
- Jones, T. ve E. W. Sasser. 1995. "Why satisfied customers Defect," *Harvard Business Review* (November/December): 88–99.
- Kavak, Bahtışen. 2008. *Pazarlama Araştırmaları Tasarım ve Analiz* (1. Baskı). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Keller, K. L. 1993. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity," *Journal of Marketing* 57: 1-22.
- Koernig, S.K. 2003. "E-scapes: The Electronic Physical Environment and Service Tangibility," *Psychology and Marketing* 20 (2): 151–167.
- Lin, Hsin-Hui , Yi-Shun Wang. 2006. "An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts", *Information & Management*, Vol. 43: 271-282.
- Luo, X. and M. Seyedian, "Contextual Marketing and Customer-Orientation Strategy for E-Commerce: An Empirical Analysis," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 2:95-118, 2003/04.
- Lynch, D. ve L. Lundquist. 1996. *Digital Money*. New York: Wiley.

- McKnight, H., C. J. Kacmar ve V. Coudhury. 2004. "Shifting Factors and The Ineffectiveness of Third Party Assurance Seals: A Two-stage Model of Initial Trust in a Web Business," *Electronic Markets* 14 (3): 252–266.
- Mithas, S., N. Ramsubbu, M. S. Krishan ve C. Fornell. 2003. "Effect Of Website Characteristics On Consumer Loyalty: A Multilevel Analysis," *Twenty-Fourth International Conference on Information Systems*.
- Moss, G.A. ve R. W. Gunn. 2005. "Websites and Services Branding: Implications of Universities' Websites For Internal and External Communication," *Proceedings of the 4th International Critical Management Studies Conference*.
- Newell, F. 1997. *The New Rules of Marketing: How to Use One-to-One Relationship Marketing to Be the Leader In Your Industry*. New York: McGraw-Hill.
- ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı." (Türkiye'de İnternet Tarihi" *Elektronik Veri Dağıtım Sistemi* <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php> (Erişim tarihi:12.09.2010)
- Oktay, Ertan, Ali O. Balkanlı ve Adil Salepçioğlu. "Bilgi Toplumunda Yeni Ekonomi ve E- Dönüşüm Stratejileri," *Ulusal Bilgi, Yönetim ve Ekonomi Kongresi*, Eskişehir, Kasım 2004.
- Oliver, R.L. "Product Satisfaction as a Function of Prior Expectation and Subsequent Disconfirmation: New Evidence," *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, R. Day and H. K. Hunt (eds.), Indiana University, Bloomington, 1979.
- Oliver, R. L. ve J. E. Svan. 1989. "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction," *Journal of Consumer Research* Vol. 14, No. 3: 495-507.
- Palmer, J. W. 2002. "Website Usability, Design, And Performance Metrics," *Information Systems Research*, (13:2): 151-167.
- Papacharissi Z ve A. M. Rubin. 2000. "Predictors of Internet Use," *Journal of Broadcasting and Electrical Media* 44: 175–96.
- Pullman, M.E., Gross, M.A., 2004. "Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviours." *Decision Sciences* 35 (3): 551–578.
- Reichheld, Frederick F. ve W. Earl Sasser. 1990. "Zero Defections: Quality Comes To Services," *Harvard Business Review* 68(5) :105-111.
- Reichheld, F. F. 1993. "Loyalty-Based Management," *Harvard Business Review* (71): 64-73.
- Reichheld, F. F. 1996. *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F. F. ve P. Schefter. 1996. "Learning From Customer Defections," *Harvard Business Review* 96210: 56-69.
- Reichheld, F.F. ve P. Schefter. 2000. "E-loyalty: Your Secret Weapon On the Web," *Harvard Business Review* 78 (4): 105–114.

- Ribbink D., A. C. R. van Riel vd. 2004. "Comfort Your Online Customer: Quality, Trust, Royalty on the Internet," *Managing Service Quality* 14: 446–56.
- Rosen, D. E. ve E. Purinton. 2004. "Website Design: Viewing the Web as a Cognitive Landscape," *Journal of Business Research* 57 (7): 787–794.
- Roy, M. C., O. Dewit ve B. A. Aubert. 2001. "The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers," *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* 11 (5): 388–398.
- Rust, Roland T., Valarie Zeithaml ve Katherine N. Lemon. 2000. *Driving Customer Equity*. New York: Free Press.
- Rust, Roland T. ve Katherine N. Lemon. 2001. "E-Service and the Consumer," *International Journal of Electronic Commerce* Spring: 85-101.
- Santos, J. 2003. "E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions," *Managing Service Quality* Vol. 13, No. 3: 233-46.
- Schau, Hope Jensen ve Mary C. Gilly. 2003. "We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space," *Journal of Consumer Research* 30 (December): 385–404.
- Seethamraju, R. "Measurement of User-Perceived Web Quality," *Proceedings of the 12th European Conference on Information Systems (ECIS)*, Turku, Finlandiya, 2004.
- Seyidoğlu, Halil. 2003. *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı (Geliştirilmiş 9. Baskı)*. İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Shankar, V., A.K. Smith ve Rangaswamy. 2003. "Customer Satisfaction And Loyalty In Online And Offline Environments," *Research in Marketing* (20): 153-175.
- Simon, S.J., 2001. "The impact of culture and gender on web sites: an empirical study." *The Data Base for Advances in Information Systems* 32 (1): 18–37.
- Singh, J. ve D. Sirdeshmukh. 2000. "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments," *Journal of Academy of Marketing Science* 28: 150-167.
- Smith, E. R. 2000. *E-Loyalty*. New York: Harper Collins.
- Smith, P.R. ve D. Chaffey. 2005. *E-Marketing Excellence: At the Heart of e-Business*. Butterworth Heinemann, Oxford, UK. 2nd edition
- Soyak, M. 2004. "Yeni Ekonomi ve Yansımaları," *Finans-Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi* Yıl:41,Sayı:484 Temmuz.
- Srinivasan, S. Srin, Rolph Anderson ve Kishore Ponnnavolu. 2002. "Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing* 78 (1): 41–50.
- Straub, D. 1989. "Validating Instruments In MIS Research," *MIS Quarterly* (13:2): 147-169.
- Strauss, J. ve R. Frost. 2001. *E-Marketing*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Szymanski, D. ve R. Hise. 2000. "e-Satisfaction: An Initial Examination," *Journal of Retailing* 76 (3): 309-323.

- Torkzadeh, C, ve G. Dhillon. 2002. "Measuring Factors That Influence The Success Of InternetCommerce," *Information Systems Research* (13:2): 187-204.
- Torkzadeh, G.ve J. Lee. 2003. "Measures Of Perceived End-user Computing Skills," *Information & Management* (40): 607-615.
- Türkiye İstatistik Kurumu." Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Anketi" *Elektronik Veri Dağıtım Sistemi* <http://www.tuik.gov.tr> (Erişim tarihi: 07.2010)
- Volk F. ve F. B. Kraft. 2005. Consumers: the theoretical foundations of online behavior. In: Proctor RW, Vu KL, eds. *Handbook of human factors in web design*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 595–612.
- Wang, H., M. Lee ve C. Wang. 1998. "Consumer Privacy Concerns About Internet Marketing," *Communications of the ACM* 3: 63-70.
- Wang, Y. ve D. R. Fesenmaier. 2006. "Identifying The Success Factors of Web-Based Marketing Strategy: An Investigation of Convention and Visitors Bureau in the United States," *Journal of Travel Research* 44(3): 239–49.
- Wind, Y., Mahajan, V., Gunther, R.E., 2002. "Convergence Marketing: Strategies for Reaching the New Hybrid Consumer." Prentice Hall, New Jersey, NJ.
- Web Analytics Association." Web Analytics" *Elektronik Veri Dağıtım Sistemi* <http://www.webanalyticsassociation.org/?page=aboutus> (Erişim Tairihi: 09.2010)
- Yoon, S., 2002. "The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions." *Journal of Interactive Marketing* 16 (2): 47–63.
- Zeithaml, V., A. Parasuraman ve A. Malhotra. 2000. "A Conceptual Framework for Understanding E-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice," *Marketing Science Institute*, Report # 00-115.

## EK – SORU KAĞIDI

Değerli Katılımcı,

Bu anket, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi'nde çalışmaları devam eden bir yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Sonuçlar kişisel olarak kullanılmayacak ve başka bir kuruluşla paylaşılmayacaktır.

### BİRİNCİ KISIM

Lütfen aşağıdaki soruları cevaplandırırken ifadelere ne derece katıldığınızı işaretleyiniz.

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Benim için birine ya da birşeye güvenmek kolaydır.					
En kaliteli ürünlere ulaşmak için özel bir çaba harcarım.					
İyi bilinen markalar benim için en iyisidir.					
Çeşitlilik için farklı mağaza ve markalardan alışveriş yaparım .					
Sıklıkla sonradan pişman olacağım alışverişler yaparım.					
Tekrar tekrar satın aldığım favori markalarım vardır.					
Fiyatlar internette daha düşük oluyor.					
İnternet üzerinde çok fazla seçenek olduğu için kafam karışıyor.					
İnternet alışverişlerimde ürünün sağlam ve güvenli teslimatı konusunda endişelerim var.					
İnternetteki alışveriş sitelerinde çok fazla kişisel bilgi istendiğini düşünüyorum.					
İnternet bana zaman kazandırıyor.					
İstediğim bilgilere internet üzerinden kolayca ulaşabiliyorum.					
İnterneti bilgi edinme amaçlı olarak kullanıyorum.					
İnterneti alışveriş amaçlı olarak kullanıyorum.					

İnterneti haberleri okuma amaçlı olarak kullanıyorum.					
İnterneti vakit geçirme ve eğlence amaçlı olarak kullanıyorum.					
İnterneti iletişim amaçlı olarak kullanıyorum.					

## İKİNCİ KISIM

Lütfen aşağıdaki soruları, internette alışveriş için kullandığınız web sitesini / sitelerini düşünerek cevap veriniz.

Daha önce internet üzerinden hiç alışveriş yapmadıysanız lütfen üçüncü kısma geçiniz.

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	katılıyorum	Tamamen katılıyorum	FİKRİM YOK
Alışveriş için kullandığım web sitelerinin tasarımı güzel olmalı.						
Alışveriş yaptığım internet sitelerinin fikirlerime önem verdiğini hissetmeliyim.						
İnternette alışveriş yapmak çok kolay.						
Alışveriş için kullandığım web sitelerinde tüm ürünleri görüp, farklı açılardan						
Alışveriş yaptığım web sitelerinin güvenlik önlemlerine ve sertifikalarına dikkat ederim.						
İnternet üzerinden alışveriş yaptığımda ürün kısa zamanda elime ulaşmalıdır.						
Alışveriş yaptığım web sitelerinde üye olabileceğim gruplara üye olmak isterim.						
Kendimi internette sık alışveriş yapan birisi olarak tanımlayabilirim.						
Alışveriş için kullandığım web sitelerinin kullanımı kolay olmalı.						
Alışveriş yaptığım web sitelerini internetteki sosyal ağlarda takip etmeyi isterim (facebook,						
Alışveriş yaptığım web siteleri müşterilerine çeşitli avantajlar sağlamalı (örneğin						
Alışveriş yaptığım web sitelerinde ürün bilgilerini indirmek çok zaman alıyor.						
Alışveriş yaptığım web sitelerindeki aylık bilgilendirme servisine üye olmak isterim.						
Bazı ürünler dükkanda değil sadece internette bulunabiliyor.						

Alışveriş için kullandığım web sitelerinde ürünler hakkında gerekli ve yeterli bilgi bulunmalı.						
Alışveriş için kullandığım web sitelerinde gezinmekten zevk alıyorum.						
Alışveriş yaptığım web sitelerinin forumlarını okumayı severim.						
İnternette alışveriş yapmak daha ucuz.						
	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	katılıyorum	Tamamen katılıyorum	FİKRİM YOK
Alışveriş için kullandığım web sitelerinde fotoğraf ve video gibi görseller sayfaya olan						
İnternette alışveriş yapmak bana zaman kazandırıyor.						
Alışveriş yaptığım web sitelerinde farklı ödeme seçenekleri var.						
Alışveriş için kullandığım web sitelerinde kullanıcı sayfamı kendime göre						
İnternet üzerinden alışveriş yaparken ihtiyaçlarıma hızlı cevap verilmesi benim için çok						
Alışveriş için kullandığım web sitelerinin güvenli olması şart.						
Alışveriş yaptığım web siteleri ile kolay iletişim kurabilmem gerekir.						
İnternette yapılan kredi kartı işlemlerinin güvenli olup olmadığı konusunda endişeliyim.						
Kendimi alışveriş yaptığım web sitelerine sadık bir müşteri olarak görüyorum.						
Aradığım ürün alışveriş yaptığım web sitesinde yoksa başka bir yerden almam.						
Web sitesinden yaptığım alışverişten memnun kalırsam, o web sitesini çevremdekilere öneririm.						
Her alışverişimde aynı web sitesini kullanırım.						
Herhangi bir mağazadan aynı ürünü alabilsem de web sitesini tercih ederim.						

### ÜÇÜNCÜ KISIM

Daha önce internet üzerinden hiç alışveriş yapmadıysanız:

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	katılıyorum	Tamamen katılıyorum	FIKRİM YOK
İnternette alışveriş yapmadım, çünkü web						
İnternette alışveriş yapmadım, çünkü nasıl						
İnternette alışveriş yapmadım, çünkü hiç						
İnternette alışveriş yapmadım, çünkü .....						

#### DÖRDÜNCÜ KISIM

Daha önce internet üzerinden alışveriş yaptıysanız, yaklaşık olarak son altı ayda internette alışveriş için ne kadarlık harcama yaptınız? ..... TL

Önümüzdeki 6 ay içinde internette alışveriş için ne kadarlık bir harcama yapabileceğinizi düşünüyorsunuz? ..... TL

İnterneti ne kadar süredir kullanıyorsunuz? ..... yıl

İnterneti günde ortalama kaç saat kullanıyorsunuz? ..... saat

Yaşınız .....

Cinsiyetiniz: Erkek  Kadın

Mesleğiniz: .....

Aylık kişisel geliriniz: ..... TL

Eğitim durumunuz: İlkokul-Ortaokul  Lise  Üniversite  Yüksek

Lisans/Doktora

Anket sonuçları hakkında bilgi almak isterseniz, lütfen e-posta adresinizi yazın:

.....

**Katılımlarınız için çok teşekkür ederiz!**



## **SORULAR VE KODLARI**

- Genel 1** : Benim için birine ya da birşeye güvenmek kolaydır.
- Tasarım 18** : Alışveriş için kullandığım web sitelerinin tasarımı güzel olmalı.
- Tasarım 25** : Alışveriş için kullandığım web sitelerinin kullanımı kolay olmalı.
- Tasarım 31** : Alışveriş için kullandığım web sitelerinde ürünler hakkında gerekli ve yeterli bilgi bulunmalı.
- Tasarım 35** : Alışveriş için kullandığım web sitelerinde fotoğraf ve video gibi görseller sayfaya olan ilgimi artırıyor.
- Tasarım 38** : Alışveriş için kullandığım web sitelerinde kullanıcı sayfamı kendime göre kişiselleştirebilmeliyim.
- Güvenlik 21** : Alışveriş yaptığım web sitelerinin güvenlik önlemlerine ve sertifikalarına dikkat ederim.
- Güvenlik 37** : Alışveriş yaptığım web sitelerinde farklı ödeme seçenekleri var.
- Güvenlik 40** : Alışveriş için kullandığım web sitelerinin güvenli olması şart.
- Güvenlik 42** : İnternette yapılan kredi kartı işlemlerinin güvenli olup olmadığı konusunda endişeliyim.
- Hizmet 22** : İnternet üzerinden alışveriş yaptığımda ürün kısa zamanda elime ulaşmalıdır.
- Hizmet 27** : Alışveriş yaptığım web siteleri müşterilerine çeşitli avantajlar sağlamalı (örneğin indirimler, bedava kargo, hediyeler gibi).
- Hizmet 39** : İnternet üzerinden alışveriş yaparken ihtiyaçlarıma hızlı cevap verilmesi benim için çok önemli.

**Hizmet 41** : Alışveriş yaptığım web siteleri ile kolay iletişim kurabilmem gerekir.

**Deneyim 20** : İnternette alışveriş yapmak çok kolay.

**Deneyim 24** : Kendimi internette sık alışveriş yapan birisi olarak tanımlayabilirim.

**Deneyim 30** : Bazı ürünler dükkanda değil sadece internette bulunabiliyor.

**Deneyim 32** : Alışveriş için kullandığım web sitelerinde gezinmekten zevk alıyorum.

**Deneyim 34** : İnternette alışveriş yapmak daha ucuz.

**Deneyim 36** : İnternette alışveriş yapmak bana zaman kazandırıyor.

**Sürdür 19** : Alışveriş yaptığım internet sitelerinin fikirlerime önem verdiğini hissetmeliyim.

**Sürdür 23** : Alışveriş yaptığım web sitelerinde üye olabileceğim gruplara üye olmak isterim.

**Sürdür 26** : Alışveriş yaptığım web sitelerini internetteki sosyal ağlarda takip etmeyi isterim (facebook, twitter gibi).

**Sürdür 29** : Alışveriş yaptığım web sitelerindeki aylık bilgilendirme servisine üye olmak isterim.

**Sürdür 33** : Alışveriş yaptığım web sitelerinin forumlarını okumayı severim.